

Hanne Heikkilä

Visuaalinen identiteetti hakupalvelulle

Case: hakijanopas.fi

Opinnäytetyö

Kevät 2012

Kulttuurialan yksikkö

Muotoilun koulutusohjelma/ Graafisen muotoilun suuntautumisvaihtoehto



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Kulttuurialan yksikkö

Koulutusohjelma: Muotoilun koulutusohjelma

Suuntautumisvaihtoehto: Graafisen muotoilun suuntautumisala

Tekijä: Hanne Heikkilä

Työn nimi: Visuaalinen identiteetti hakupalvelulle: Case: hakijanopas.fi

Ohjaaja: Esa Savola, Anne Kuusela

Vuosi:	2012	Sivumäärä:	Liitteiden lukumäärä:
--------	------	------------	-----------------------

Hakijanopas.fi on perustusvaiheessa oleva verkkohakupalvelu, jonne kerätään oppilaitosten koulutustiedot sekä kerrotaan eri aloista ja vaihtoehtoista käyttäjille. Palvelu auttaa hakijaa löytämään juuri hänelle sopiva koulutuspaikka, sekä antaa työnantajille tietoa siitä, mistä heille valmistuu sopivaa työvoimaa.

Opinnäytetyönä suunnittelen graafisen identiteetin hakijanopas.fi -palvelulle. Sen pohjalta toteutan ns. tyylikäsikirjan, jossa ohjeistan visuaalisten elementtien käytön. Käytän ohjenuorana design management -toimintatapaa ja selvitän miten voin hyödyntää ohjeita yrityskuvan suunnitteluun palvelulle. Tiedonhankintaosuudessa selvitän kyselyn avulla toimeksiantajalta tavoitemielikuvia, sekä selvitän valitun loppukäyttäjärühmän avulla miten visuaaliselle ilmeelle asetetut mielikuvatavoitteet ovat toteutuneet.

Kyselyn tuloksena selvisi että mielikuviin pystyy vaikuttamaan, mutta se on haastavaa. Suurin osa valitun loppukäyttäjärühmän mielikuvista vastasi toimeksiantajan asettamia mielikuvia.

Avainsanat: design management, tyylikäsikirja, yrityskuva, visuaalinen identiteetti, tavoitemielikuva

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: School of Culture and Design

Degree programme: Degree Programme in Design

Specialisation: Graphic Design

Author/s: Hanne Heikkilä

Title of thesis: Visual Identity for the Web Educational Guide: Case: hakijanopas.fi

Supervisor(s): Esa Savola, Anne Kuusela

Year: 2012 Number of pages: Number of appendices:

The aim of the thesis was to design a visual identity for the hakijanopas.fi -www educational guide. This forthcoming web guide is for those who need to look for Finnish educational institutes, and for employers to find particularly educated people for their needs.

The visual identity for hakijanopas.fi includes a logo, colors, typography, the visual appearance of the web page and other visual elements. Altogether they construct a graphic standards manual. The manual will instruct how to use and handle visual identity of hakijanopas.fi.

As a design strategy I used design management to create continuous and functional corporate image. For collecting data I made an enquiry and that was conducted first for the client and later to high school students with a few extra questions. The first survey for the client was to find out their objective associations for hakijanopas.fi. The second survey was to find out how these objective associations designed for the visual identity have realized in the minds of high school students. Most of the associations were the same as the objectives.

Keywords: design management, graphic standards manual, corporate identity, visual identity, corporate image

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ	4
Kuvio- ja taulukkoluetelo.....	6
Käytetyt termit ja lyhenteet	7
1 JOHDANTO	8
1.1 Toimeksiantajan ja projektin esittely.....	8
1.2 Lähtökohdat	8
1.3 Tavoitteet	9
1.4 Tutkimusmenetelmä- ja ongelma	9
2 DESIGN MANAGEMENT	10
2.1 Identiteetti	11
2.2 Tavoiteprofiili	12
2.3 Imago	12
3 VISUAALINEN IDENTITEETTI	14
3.1 Tunnus	15
3.2 Typografia	19
3.3 Värit.....	21
3.4 Verkkosivu	24
3.4.1 Ulkoasu	24
3.4.2 Käytettävyys.....	26
3.5 Tyylikäsikirja.....	27
4 MIELIKUVATAVOITTEET	29
4.1 Tiedonhankinta.....	29
4.2 Tiedonhankintamenetelmä.....	29
4.3 Toimeksiantajan mielikuvatavoitteet.....	30
4.4 Taustatiedot valitusta loppukäyttäjryhmästä	30
4.5 Yleisten kysymysten vastaukset.....	31
4.6 Adjektiivilistan avulla saadut vastaukset	32
4.7 Johtopäätökset.....	34

5 POHDINTA	37
LÄHTEET	39
LIITTEET	42

Kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuvio 1. Design management -toimintamalli.....	11
Kuvio 2. Yrityskuvan muodostuminen.....	13
Kuvio 3. Luonnoksia tunnuksista.....	17
Kuvio 4. Jatkokehittelyt tunnuksset.....	18
Kuvio 5. Tunnuksessa käytetty kirjaintyyppi.....	20
Kuvio 6. Logoliikemerkin muokkaus ja välistys.	20
Kuvio 7. Lopullinen tunnus ja värimääritykset, sekä iskulause.....	23
Kuvio 8. Logoliikemerkki mustana ja valkoisena.	24
 Taulukko 1. Toimeksiantajan tavoitemielikuvat ja loppukäyttäjien arvio visuaalisesta ilmeestä.	 33

Käytetyt termit ja lyhenteet

Design management Design management on toimintatapa, jolla hallitaan ja kehitetään tavoiteltavaa yrityskuvaa. Toimintatapaa soveltamalla rakennetaan visuaalisesti yhtenäistä kuvaa yrityksestä, jota johdetaan hallitusti. (Nieminen 2003, 50.)

Tyylikäsikirja Tyylikäsikirja eli graafinen ohjeisto ohjeistaa yrityskuvan käytön. Se sisältää ohjeistuksen siitä, mikä käyttötapa ja tyyli yrityskuvalle on valittu ja miten sitä voidaan käyttää. Perinteisesti se sisältää vähintään tunnuksen, värit ja typografian ohjeistukset.

Visuaalinen identiteetti

Visuaalinen identiteetti on se osa palvelusta, jonka pystyy havaitsemaan silmin sisältäen pääasiallisesti värit, tyylin ja muodot. Keskeisimmiksi elementeiksi luetellaan palvelutunnukset, värit ja typografia, joita käytetään samanlaisina kaikissa palvelun viestintämateriaaleissa. (Loiri & Juholin 2006, 129.)

Yrityskuva Yrityskuva on kuva siitä, millaisena muut yrityksen havaitsevat ja kokevat. Se syntyy hyvälaatuisesta toiminnasta sekä hyvästä viestinnästä. (Salin 2002, 48.)

1 JOHDANTO

1.1 Toimeksiantajan ja projektin esittely

Hakijanopas.fi on verkkohakupalvelu. Sen tarkoituksena on kerätä kaikki koulutus-tiedot saman osoitteeseen ja antaa konkreettista tietoa eri koulutusvaihtoehtoista. Palvelu edistää koulutuspaikanhakijoita löytämään heille sopiva koulutuspaikka, sekä auttaa työnantajia selvittämään, mistä koulutuspaikoista juuri heille sopivaa työvoimaa valmistuu.

Hakijanopas.fi -hakupalvelu on seinäjokelaisen Mainos- ja muotoilutoimisto Semion projekti ja pääasiassa sitä hoitaa toimitusjohtaja Arto Kohtala. Olin Semiolla työharjoittelussa kesällä 2011. Minulle tarjoutui mahdollisuus tehdä opinnäytetyö heille. Keskityn yritysgrafiikkaan ja lisään perusosaamistani aiheeseen. Niinpä minulle ehdotettiin nykyistä projektia.

Hakupalvelun käyttäjäkunta koostuu eri-ikäisistä työnantajista ja koulutuspaikanhakijoista painottuen nuoriin hakijoihin. Erityiskäyttäjäryhmiä ovat koulutus- ja työvoima-alojen asiantuntijat. Visuaalisen identiteetin tulee tavoittaa jokainen.

1.2 Lähtökohdat

Yrityksen tai palvelun visuaalinen identiteetti herättää aina vastaanottajassaan mielikuvia. Se on kuin auki oleva ovi, josta vastaanottaja ohjataan sisään ymmärtääkseen enemmän. Siksi on tärkeää tiedostaa suunnitelmassa identiteettiä, mitä sillä halutaan ilmentää, sekä miten, miksi ja kenelle. (Nieminen 2004. 84.)

Opinnäytetyönä suunnittelen visuaalisen identiteetin hakijanopas.fi -palvelulle toimeksiantajan ehdotuksesta. Tämän avulla palvelua voidaan lähteä kehittämään eteenpäin. Toteutan ns. tyylikäsikirjan, joka sisältää yrityksen graafisen ilmeen, visuaaliset elementit, sekä niiden käytön ja ohjeistukset. Kaikkiaan ohjeisto tulee sisältämään logon, liikemerkin ja niihin osana kuuluvat visuaaliset elementit, verkkosivujen visuaalisten elementtien ohjeistuksen, sekä sähköisiä ja painettavia

markkinointimateriaaleja. Tyylikäsikirjan tehtävänä on ohjeistaa visuaalisten elementtien käyttöä, sekä kertoa yrityksen arvoista ja tavoitemielikuvista.

1.3 Tavoitteet

Suunnittelen design management -ajattelun avulla visuaalisen identiteetin haki-janopas.fi -hakupalvelulle. Selvitän kyselyn avulla, mitkä ovat toimeksiantajan tavoitemielikuvat, ja ovatko toimeksiantajan asettamat tavoitemielikuvat toteutuneet nuorten loppukäyttäjien mielikuvissa.

Tavoitteena on saada visuaaliseen ilmeeseen suunnatut toimeksiantajan mielikuvatavoitteet toteutumaan. Muita muotoilullisia tavoitteita on kannustaa ihmisiä opiskelemaan ja menestymään. Palvelun tulee olla uskottava ja luotettava käyttäjän silmissä. Päämääränä on saada palvelulle yhtenäinen, visuaalinen ilme toimeksiantajan tavoitteiden pohjalta, sekä ohjeistaa sen käyttö.

Tulevan palvelun tavoitteena on tehdä koulutuspaikan löytyminen kannustavaksi ja helpoksi, sekä auttaa työnantajia löytämään vaivattomammin oikeanlaista työvoimaa.

1.4 Tutkimusmenetelmä- ja ongelma

Visuaalisen identiteetin suunnittelemisessa hakupalvelulle käytän apuna design management -ajattelua. Tutustun design management -käsitteeseen lähdekirjallisuuden avulla teoriaosuudessa ja hyödynnän saatuja tietoja koko opinnäytetyössä. Sen avulla luon yrityskuvan graafisista elementeistä ja rakennettua visuaalista ilmettä käytän johdonmukaisesti palvelun kaikissa viestintämateriaaleissa. Design management -toimintatavan avulla teen tyylikäsikirjan, jossa ohjataan ja hallitaan visuaalista identiteettiä.

Kartoitan tulevan palvelun visuaaliseen identiteettiin suunnattuja mielikuvatavoitteita kyselyn avulla. Lisäksi teen käyttäjäkyselyn nuorille loppukäyttäjille, missä kartoitan ovatko visuaaliselle identiteetille suunnatut mielikuvatavoitteet toteutuneet.

2 DESIGN MANAGEMENT

Poikolainen (1994, 24) kuvaa design managementin olevan toimintatapa, jonka avulla luodaan ja vahvistetaan tavoiteltua yrityskuvaa viesteistä, joita yritys tai palvelu lähettää. Design managementin avulla palvelu ja sen toiminta tehdään ymmärrettäväksi ja saavutetaan parhaimmillaan haluttu yrityskuva (Kettunen 2001, 12–13).

Kaikenlaiset tavoitteita omaavat organisaatiot hyötyvät design management -ajattelusta. Organisaatioissa on muun muassa palvelun tarjoamiseen, tunnistettavuuteen ja mielikuviin liittyviä tavoitteita. Design management -prosessin lopullinen päämäärä on parantaa menestymistä. Toimintatapa antaa uudelle palvelulle lisäpotentiaalia erottumiseen, lisäarvon saamiseen ja laadukkuuden lisäämiseen. Näin saavutetaan luotettavampi alku. Design management -tapa yhdistää kaikki palvelun viestit ja materiaalit tyyliltään yhtenäiseksi kokonaisuudeksi ja ohjeistaa ne huolellisesti. (Poikolainen 1994, 24–26.)

Kaikkien visuaalisten elementtien tulee kuvata yhtenäisesti palvelua. Kun palvelu suuntautuu tietynlaiseksi, tietää vahvuutensa, tavoitteensa ja tuotteensa, sekä kohderyhmänsä, on viestintä selkeää ja suunnattua. Näin myös palvelua hyödynnevät eri osapuolet omaavat yhtäläiset tiedot yrityskuvasta. (Nieminen 2004, 38.)

Design management jaotellaan osa-alueisiin, joita ovat tuote/palvelu, viestintä, toimintaympäristö ja henkilöstön käyttäytyminen. Kuviossa 1. Toimintamalli on selkeytetty kuvalliseen muotoon. Design managementin avulla on tavoitteena saada yhtenäinen mielikuva yrityksestä henkilökunnalle ja asiakkaille, sekä erottua kilpailijoista. Toimintatavalla yritys välittää arvoja ja omaa identiteettiä, jolloin saavutetaan eheä ja harmoninen yrityskuva, jota asiakkaan on helpompi ymmärtää. (Nieminen 2003, 52–54.) Hakijanopas.fi -palvelun yrityskuvan rakentamisessa painopiste on tuotteessa, eli verkkopalvelussa ja viestinnässä, ei niinkään henkilöstön käyttäytymisessä ja toimintaympäristössä. Tutkin design management -toimintatapaa graafisen suunnittelun näkökulmasta, enkä keskity liiketaloudelliseen näkökulmaan.



Kuvio 1. Design management -toimintamalli.
(Lähde: Tuula Nieminen 2003, 53)

Yrityskuvan vaikutus näkyy mielikuvissa, joita palvelusta syntyy. Palvelulla on oltava yrityskuva, josta näkyy tavoitteet ja lupaukset käyttäjälle siitä millainen palvelu on kyseessä. Muistettava on myös täyttää lupaukset, jotka yrityskuva tuo tullessaan. Liikoja ei kannata luvata, koska käyttäjän odotukset eivät silloin toteudu ja se voi johtaa negatiiviseen lopputulokseen. (Salin 2002, 48; Nieminen 2004, 49.)

2.1 Identiteetti

Identiteetillä tarkoitetaan palvelun kuvaa itsestään. Siinä kuvastuvat muun muassa palvelun perusarvot ja -olettamukset, tavoitteet, visiot ja tarinat, eli palvelun persoonallisuus ja omintakeisuus. (Pohjola 2003, 20; Poikolainen 1994, 26.)

Visuaalisen ilmeen on pohjauduttava palvelun identiteettiin, jotta kokonaiskuva palvelusta pysyy eheänä ja uskottavana (Pohjola 2003, 20). Kestävä identiteetti syntyy jatkuvasta identiteetin valvomisesta ja huoltamisesta. Identiteetti tulee huomioida myös sen jälkeen, kun se on suunniteltu valmiiksi. (Wheeler 2009, 46.) Hakijanopas.fi on työn alla oleva verkkohakupalvelu. Palveluun tullaan keräämään koulutustiedot samaan osoitteeseen korvaten painetut hakuoppaat. Sen on tarkoitus olla porttina työnantajille jakamalla tietoa siitä, mistä juuri heille sopivaa työvoimaa valmistuu. Hakijanopas tulee jakamaan tietoa koulutusaloista, kouluista ja työpaikoista, jotta hakijoiden on helpompi saada tietoa eri aloista ja työpaikoista.

2.2 Tavoiteprofiili

Profiili on palvelusta ulospäin lähetetty kuva, eli kuva, jollaisena palvelu haluaa näyttäytyä. Profilointi on suunniteltua. Sen halutaan nostavan esiin tiettyjä mielikuvia palvelusta, jotta yrityskuvalle asetetut tavoitemielikuvat toteutuisivat. Tavoiteprofiili perustuu aina identiteettiin, joka tulee tiedostaa ja suunnitella tarkoin. (Poikolainen 1994, 27.)

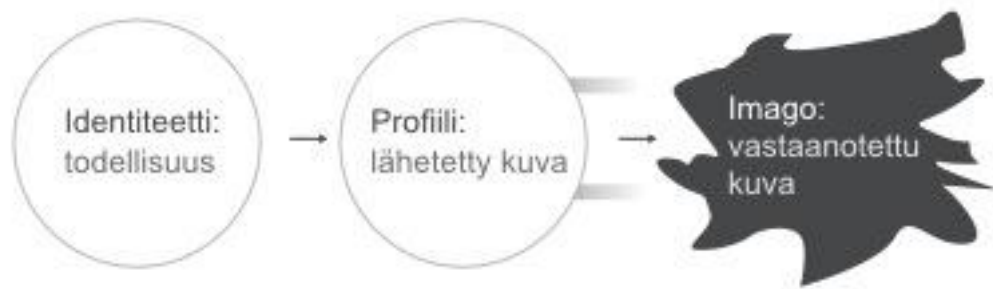
Profiili voi kuvata totuudenmukaisesti mutta samalla tavoitteellisesti kokonaiskuvaa yrityksestä. Profiili vastaa kysymyksiin mikä tekee yrityksestä arvokkaan sidosryhmilleen, miten yritys toimii ja mitkä sen tavoitteet ovat. (Markkanen 1999, 22) Näitä mielikuvia kartoitetaan kyselytutkimuksessa.

Hakijanopas.fi -palvelun käyttäjäkunta koostuu kaikenikäisistä työnantajista ja koulutuspaikan hakijoista painottuen nuoriin käyttäjiin. Erityiskäyttäjäryhmä on työ- ja koulutusalojen asiantuntijat. Kerään tiedonhankintaosuudessa tietoa siitä, millaisia tavoitemielikuvia toimeksiantaja tavoittelee palvelun visuaaliselle ilmeelle.

2.3 Imago

Imago kuvaa palvelusta luotuja mielikuvia, joita luovat kaikki yrityskuvan vastaanottajat. Jokainen heistä luo ainutlaatuisen mielikuvan palvelusta. Katsojan omat asenteet, uskomukset ja oletukset vaikuttavat mielikuvan muotoutumiseen. Imago ei siis ole palveluntarjoajan luoma mielikuva, vaan katsojan tai kokijan. (Poikolainen 1994, 27.)

Vastaanottajan saamiin mielikuviiin voidaan vaikuttaa viestinnän suunnittelulla, jolloin vaikutus tapahtuu halutun imagon mukaisesti (Nieminen 2004, 27). Poikolainen (1994, 27) tiivistää hyvin yrityskuvan muodostumisen (kuvio 2). Identiteetti kuvaa todellisuutta, profiili sitä, mitä palvelu haluaa viestiä ja imago sitä, miten vastaanottajat viestit ja todellisuuden hahmottavat.



Kuvio 2. Yrityskuvan muodostuminen.
(Lähde: Liisa Poikolainen 1994, 27)

Koska hakijanopas.fi on vasta työn alla, ei vastaanottajilla ole luonnollisesti mielikuvia palvelusta. Kerään tietoa käyttäjiltä opinnäytetyön tiedonhankintaosuudessa rakennetusta visuaalisesta ilmeestä. Kerään tietoa valitulta loppukäyttäjryhmältä siitä, millaisia mielikuvia palvelun visuaalinen ilme heissä on herättää. Kerään tietoa erityisesti siitä, ovatko toimeksiantajan asettamat tavoitemielikuvat toteutuneet loppukäyttäjien mielikuvissa.

3 VISUAALINEN IDENTITEETTI

Visuaalinen identiteetti on se osa palvelun identiteetistä, joka on näkyvä ja kaikki, mitä palveluun yhdistettävistä elementeistä voi havaita. Näitä osia ovat muun muassa tunnus, tunnusvärit ja typografia. Visuaalinen identiteetti hyvin toteutettuna tuo yhtenäisyyttä erilaisiin palvelun käyttämiin materiaaleihin muodostaen yhtenäisen tyylin. Se myös erottelee nämä materiaalit muiden vastaavista materiaaleista. Pelkkä yritystunnus ei yleensä riitä yhdistämään kaikkia palvelun materiaaleja ja elementtejä, vaan tarvitaan myös muita visuaalisia keinoja toteuttamaan toimiva identiteetti. Tavoitteena on muodostaa palvelun mielikuvat, joita halutaan ilmentää kokonaisuudeksi, joka tukee ja vahvistaa identiteettiä. (Pohjola 2003, 20,108.)

Erilaiset palvelut ovat usein samankaltaisia, mutta niiden ulkoasu ja viestintä ovat silminnähden tunnistettavia ja toisistaan eroavia. Visuaalinen identiteetti pureutuu lähtökohtaisesti siihen, mitä palvelu on. Visuaalinen ilme vahvistaa palvelulle asetettuja arvoja. Tämä on pitkäjänteistä imagonhallintaa, johon vaikutetaan suunnittelulla ja tavoitteellisella viestinnällä, sekä sen mukaisella toiminnalla. (Juholin & Loiri 2006, 129.) Tarkoitus on luoda hakijanopas.fi -palvelulle visuaalinen identiteetti vuosiksi eteenpäin.

Visuaalinen ilme koostuu visuaalisista elementeistä, jotka muodostavat yhtenäisen, näkyvän tyylin. Jokainen vastaanotettu tyyli muodostaa vastaanottajassaan mielikuvan. Tyylin tulee tukea haluttujen mielikuvien muodostumista. Tyyli koostuu toistuvista elementeistä, joita käytetään tietyssä viitekehyksessä, sekä suhteesta, mikä muodostuu niiden välille. Elementtejä voi olla runsaasti, tai vähän. Nykyisin suositaan pelkistettyjä elementtejä, jotka mielletään muun muassa luotettavuuteen ja laadukkuuteen. Eri kulttuureissa mieltymykset ja niiden tuomat mielikuvat vaihtelevat. Visuaaliset elementit voivat muodostaa viestejä, kuten vahvojen, tai heikkojen kontrastierojen avulla, liikkeen tunnolla ja perinteikkyyden, tai nykyaikaisuuden avulla. (Pohjola 2003, 108–112.) Muotoiluelementeillä tässä kohtaa puhuttaessa tarkoitetaan niin verkkosivujen, tunnusten ja muiden palvelun näkyvien elementtien muotoilua. Muotoiluelementtien avulla saadaan palvelu erottumaan muista samankaltaisista palveluista. Elementtejä tulee käyttää vastaanottajan mie-

likuvien jalostajana. Muotoilu on usein se tekijä, mikä saa mielenkiinnon heräämään. (Rope 2004, 53.)

3.1 Tunnus

Liikemerkestä puhuttaessa puhutaan tunnistimen kuvallisesta osuudesta. Logo on palvelun kirjoitettu ulkoasu. Palvelun tunniste voi olla pelkkä logo, liikemerkin ja logon yhdistelmä, tai näiden välimuoto. (Pohjola 2003, 128.) Monet ihmiset luulevat, että logon kanssa usein esiintyvää kuvasymbolia, eli liikemerkkiä sanotaan myös logoksi, mutta niin asia ei ole. Silloin, kun liikemerkki ja logo ovat näennäisesti kiinni toisissaan, eli muodostavat yhtenäisen kuvion, voidaan puhua logosta, kuten Canon tai VR. (Nieminen 2004, 92, 96.)

Visuaalisella ilmeellä halutaan luoda enemmän mielikuvia ja tunnelmaa, kuin järkeviä, johdonmukaisia totuuksia. Sekunnin murto-osassa havaittava muoto voi olla palvelun tunnus. (Pohjola 2003, 114,124.) Toimivan liikemerkin tunnuspiirteitä ovat omaleimaisuus ja erottuvuus, yksinkertaisen pelkistetty, sekä helposti tunnistettava merkki. Liikemerkki voi olla myös abstrakti muoto, ja sillä voi olla sisältöä avaava selitys yhtä lailla, kuin selkeästi tunnistettavalla tunnuksellakin. Liikemerkin suunnittelun peruslähtökohdat ovat neliö, ympyrä, kolmio, sekä viiva. (Rope 2004, 52.) Ropen (2004, 51) mukaan toimiva logo on erottuva ja omaleimainen muihin logoihin verrattuna, sekä yksinkertainen, pelkistetty, selkeä ja helppolukuinen. Erilaiset muodot antavat logolle erilaisia mielikuvia. Logotyypin tulee ilmentää yritystä ja ilmentää tavoitteellisia mielikuvia. Siksi esimerkiksi rakennusfirmojen logot ovat lihavoidumpia ja raskaampia, kuin kauneushoitoloiden naiselliset ja kurvikkaat logot. Logotyypiltä vaaditaan lisäksi kykyä osoittaa yrityksen henkeä, eli tavoiteltua ominaispiirrettä, kuten nykyaikaisuus tai energisyys.

English (2000, 11) puhuu omaperäisyydestä, näkyvyydestä, käytettävyydestä, muistettavuudesta, yleismaailmallisuudesta, kestävydestä ja ajattomuudesta, jotka asettavat yritystunnuksen vahvalle pohjalle. Hänen mukaan monimutkaiset, pikkutarkat ja vaikeasti tajuttavat yritystunnukset eivät toimi. Sen sijaan hän suosittelee käyttämään suunnittelussa pelkistämistä ja yksinkertaisuutta.

Toimeksiantajan tavoitteiden kautta lähdin luomaan kuva-aihetta, joka tulisi kuvastamaan palvelun tavoitemielikuvia. Kuva-aiheen muotoilutavan tulee ilmentää palvelun persoonallisuutta. Lähdin suunnittelussa aiheista, kuten työnantajien ja työntekijöiden yhdistyminen palvelun kautta. Tästä tuli myös luku kaksi yhdeksi lähtökohdaksi. Halusin kuvata myös suuntaa ylöspäin, eli positiivista nousevaa suuntaa uralla ja elämässä, kehittymistä. Yksi lähtökohdista oli määrä. Hakijoita, työnantajia ja koulutuspaikkoja on runsaasti. Tähän liittyi myös erilaisuuden kuvaaminen. Joukosta erottuu yksi erilainen. Ideoin yksinkertaisia muotoja, jotka muodostavat kokonaisuuden. Nämä erottuvat toisistaan värien, muodon, tai puuttuvan yksittäisen elementin avulla. Ajatuksena se, että jokaiselle löytyy oma paikkansa. Yhtenä lähtökohtana oli hakijan katse, joka suuntautuu tulevaisuuteen. Luonnostelin kymmenittäin tunnuksia (Liite 1).



Kuvio 3. Luonnoksia tunnuksista.

Esitin toimeksiantajalle 12 tunnusta (kuvio 3), joiden tuottamista mielikuvista keskustelimme ja valitsimme kolme ylintä tunnusta jatkokehitykseen. Jatkoon pääsivät tunnukset, jotka olivat idealtaan toimivia ja kehittämiskelpoisia.

Lisäksi kyseisessä palaverissa nousi vahvasti esiin tavoitemielikuvana trendikkyys. Aloin kehittää tunnuksia hakemalla trendikkäämpää muotokieltä ja kokosuhteita. Lähdin suurentamaan tunnuksia, jolloin typografian osuus pieneni ja niistä tuli kuvallisempia. Luonnostelin myös typografiapainotteisia tunnuksia, joihin hain persoonallisempia kirjaintyyppejä.



Kuvio 4. Jatkokehitytetyt tunnukset.

Näytin toimeksiantajalle jatkoluonnostelussa syntyneet tunnusvaihtoehdot (kuvio 4). Toimeksiantajan luona mietittiin kahden ylimmän tunnuksen välillä, joten lopullinen päätös annettiin minun, suunnittelijan tehtäväksi. Päätin valita viimeisteltäväksi ylinä vasemmalla olevan tunnuksen, työnimeltään ”Vekkulin” ja käyttää toisesta tunnuksesta muotoja graafisina somisteina yrityskuvassa. Tunnuksessa on kuvattu plus -merkkiä, mikä muodostuu tunnuksen keskelle tyhjistä tilasta. Kuvioiden reunojen pyöristykset erottavat sen ristin merkistä. Tunnuksen kahden kuvion välisestä tilasta saa muodostettua tiimalasin muodon, mikä kuvaa aikaa. Kaksi

samanlaista, mutta eriväristä kuviota kuvaavat työnantajaa ja koulutuspaikanhakkijaa, jotka ovat suuntautuneet toisiinsa nähden.

3.2 Typografia

Typografiassa tekstin avulla tehdään vaikutus viestin havaitsemiseen, ymmärrettävyyteen ja luettavuuteen (Koskinen 2001, 67). Typografia on identiteetin yksi tärkeimmistä rakennuspalikoista. Jotkut yritykset ovat tunnistettavissa pelkästään typografiasta, kuten Coca-Cola. Tunnuksen typografiaa suunniteltaessa tulee miettiä kirjain kerrallaan kokosuhde toisiin nähden ja kirjainten väliin jäävä tila, eli välistys. Kirjaimet voidaan myös piirtää uusiksi ja muotoilla uudelleen. Näin saadaan tuotua palvelun persoonallisuutta esiin. Typografian valintaan vaikuttaa myös luettavuus, kirjainperheen koko, eli erilaiset leikkaukset, kuten lihavointi, kursivointi ja ohennus. Typografian avulla voidaan vahvistaa tiettyjä asioita logotyypin tekstissä, esim. suurentamalla tai tummentamalla sana. (Wheeler 2009, 126, 132–133.)

Kirjaintyyppi on yksi yhtenäiseen ulkomuotoon suunniteltu kirjainmerkistö (Huovila 2006, 88). Aloittaessani logotyypin suunnittelua kävin läpi satoja erilaisia kirjaintyyppejä. Etsin moderneja kirjaintyyppejä, joilla halusin kuvata nuorekkuutta ja nykyhetkeä. Viimeisintä tunnusluonnosta suunniteltaessa tunnuksen kuvallinen osuus otti vallan ja määritti alueen, jolle typografia tulisi sopimaan ladottuna allekkain. Tilaan sopi hyvin kavennettu kirjaintyyppi, jotta tila ja teksti muodostaisivat tasapainoisen kokonaisuuden. Tunnuksen yksinkertaiseen muotoon sopivat yksinkertaiset linjat. Kävin läpi erilaisia kirjaintyyppejä, keskittyen päätteettömiin groteskeihin ja uusgroteskeihin kirjaintyyppeihin. Lopullinen typografia tunnuksessa on Helvetica Neue LT Std ja leikkaus 67 medium Condensed (kuvio 5).

A a R r

Helvetica Neue LT Std
67 Medium Condensed

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

VWXYZÄÖ 1234567890

Kuvio 5. Tunnuksessa käytetty kirjaintyyppi.

Kuviossa 6. Näkyy kirjaintyypille tehtyt muutokset. J-kirjainta on lyhennetty, jotta sen jättämä tyhjä tila rauhoittui ja tuli suuremmaksi. Kirjainvälit ovat välistetty tarpeen mukaan, jotta kirjainvälit ovat tasaisemmat.

**HAKIJAN
OPAS
.FI**

alkuperäinen

**HAKIJAN
OPAS
.FI**

lopullinen

**HAKIJAN
OPAS
.FI**

eroavaisuudet

Kuvio 6. Logoliikemerkin muokkaus ja välistys.

Kirjaintyypit luokitellaan kirjaintyypleiksi niiden yhteisten piirteiden perusteella. Luokittelu helpottaa ymmärtämään kirjainmuotojen tyylivaihteluita ja tavoiteltavia vaikutelmia. Helvetica on ns. uusgroteski, mikä tarkoittaa kirjaintyyliä, jossa kirjainten muotojen paksuusvaihtelu on vähäistä. Se on myös päätteetön kirjaintyyppi, jonka keskiakseli on suorassa. Tämä kirjaintyyppi on ulkonäöltään pelkistetty. Helvetica on maailman yleisimpiä kirjaintyypppejä. Kirjainperhe on laajentunut vuosien myötä rönsyileväksi ja muodoltaan epäyhtenäiseksi. Se julkaistiin 80 -luvulla uudelleen Helvetica Neue -kirjainperheenä. (Itkonen 2007, 25, 51.)

Pyöreitä tunnuksia käytetään yleisesti. Suunnittelemassani tunnuksessa kuvallinen osuus on kasvanut typografiaa paljon suuremmaksi ja se on ladottu allekkain. Sik-

si luettavuus ei ole paras mahdollinen pienessä koossa. Esim. Wheeler (2009, 126) ohjeistaa, että logotyypin on oltava luettava myös pienessä koossa. Tätä graafisen alan ohjeistusta ei kaikissa tunnuksissa noudateta, kuten esim. pyöreässä World Design Capital Helsinki 2012 -tunnuksessa, jonka visuaalisella identiteetillä suunnittelutoimisto Kokoro & Moi voitti vuoden 2010 hopeahuippupalkinnon (Vuoden huiput 2010 2011, 174). Hakijanopas.fi -tunnuksessa pienen koon toimivuutta tärkeämpää on se, missä tunnusta käytetään ja miten sitä käytetään.

3.3 Värit

Väreillä tiedetään olevan muun muassa historiallisia ja kulttuurisia merkityksiä, sekä psykologisia ja symbolisia merkityksiä. Niitä esiintyy niin suurissa yhteiskunnissa kuin myös pienten yhteisöjen keskuudessa saaden omat merkityksensä. Esimerkkejä näistä ovat kansalliset symbolivärit, tunteisiin tai tapahtumiin yhdistetyt värit, sekä liikenteen värimääritykset. (Huovila 2006, 45.)

Väreillä on suuri merkitys yrityskuvalle. Tietty väri, tai väriyhdistelmä toimii yrityksen tunnisteena. Yleensä yritykseen liitettävät värit tulevat yrityksen logon väreistä. (Poikolainen 1994, 103.) Värejä käytetään yrityskuvassa herättämään tietynlaisia mielikuvia ja tuomaan esiin persoonallisuutta. Aivot rekisteröivät värin ennen muotoja, joten se on ensimmäinen asia, mikä jää mieleen. (Wheeler 2009, 128.) Värit tulee olla visuaalisesti toimivia, sekä erottua kilpailijoiden väreistä.

Koemme värejä tunnekokemuksien kautta mm. viileiksi, lämpimiksi, iloisiksi, rauhallisiksi, naisellisiksi, miehekkäiksi ja pehmeiksi. Kirkkaat perusvärit koetaan iloisina ja raikkaina, sekä toisinaan lapsellisina. (Lyytikäinen & Riikonen 1995, 56.) Vaaleat pastellisävyt ovat huonoja värivaihtoehtoja yritystunnuksiin, koska ne eivät usein sävyinä erotu (Rope 2004, 51).

Väri on erottelutekijänä muotoa tärkeämpi. Ei voida sanoa, että tietty väri viestisi aina suunnittelun kohteesta riippumatta samasta asiasta. Eri kohderyhmissä värit voidaan liittää eri kokemuksiin, tai ne ovat saaneet merkityssisältöä jonkin alaan liittyvän asian yhteydestä. Värin ilme muuttuu myös silloin, kun viereen laitetaan toinen väri. (Pohjola 2003, 137.)

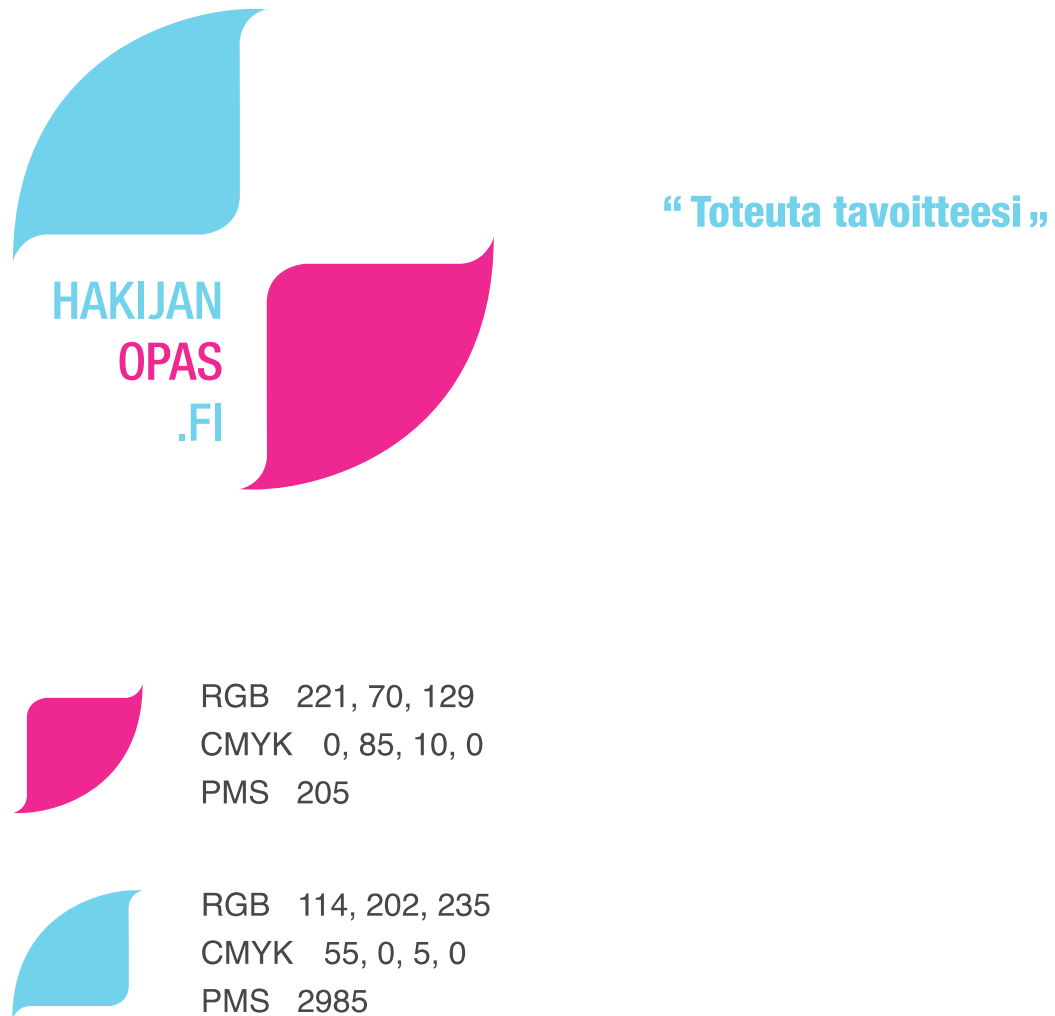
Niemisen mukaan yrityskuvan väri on pelkistetty versio siitä, mitä yritys haluaa kuvastaa. Nieminen antaa esimerkkejä perusväreihin liittyvistä merkityksistä. Kirkas sininen väri antaa luotettavan ja virallisen kuvan. Vihreä kuvastaa kasvua, tuoreutta ja hyvinvointia ja kirkkaan punainen vauhtia, rakkautta ja huomiota. (Nieminen 2004, 103–104.) Huovila kuvaa oranssia mm. voiman ja onnellisuuden värinä ja violetina muun muassa kuninkaallisena värinä. Värin viesti on aina riippuvainen siitä asiayhteydestä, jossa sitä käytetään. (Huovila 2006, 46.)

Yhden tunnusvärin käyttö tekstivärin ohella on selkeää. Kahden tai useamman tunnusvärin käyttö mahdollistaa värien keskinäisten suhteiden aiheuttaman jännitteen ja vuorovaikutuksen hyödyntämisen. Isoissa painatuksissa yksi- tai kaksiväripainatus on kustannustehokasta. (Pohjola 2003, 136.) Tämä kahden värin jännite toteutuu hakijanopas.fi -logoliikemerkissä.

Suunnitellessani tunnusluonnoksia aloin samalla pohtimaan sopivia väriyhdistelmiä. Testasin oranssia ja violettia, punaista ja sinistä jne. Pidin värien luomat mielikuvat ja mielessä. En halunnut käyttää perusvärejä, vaan tuoda tavoitemielikuvista trendikkyyttä ja erilaisuutta värivalintoihin. En kuitenkaan käyttänyt kauden trendivärejä, koska tunnuksen on kestävä aikaa. Muotivärit eivät kestä taistelussa huomioarvosta, ja ne näyttävät nopeasti vanhanaikaisilta muodin vaihtuessa (Salin 2002, 78). Lopulta päädyin väriratkaisuun, jossa käytin väriyhdistelmänä vaaleahkoa, mutta kirkasta sinistä ja kirkasta pinkkiä. Molempia värejä esiintyy yhdessä ja erikseen erilaisissa tilanteissa, ja ne omaavat luonnetta olematta pinnalla olevia kausivärejä. Koin, että väriyhdistelmän ei saa olla liian naisellinen, tai miehekäs, vaan esiintyä tasapuolisen värisenä, jotta se ei herätä vääränlaisia mielikuvia nuorissa loppukäyttäjissä.

Värikoodien avulla värit määritellään täsmällisesti oikeiksi, jolloin saadaan yhtenäinen väripaletti jatkumaan kaikissa materiaaleissa (Rope 2004, 51). Toimeksiantajalta saatu iskulause määritellään samoilla väriarvoilla, kuin tunnuksen sininen. PMS- eli Pantone- väri on painotöissä yleisesti käytetty värikartasto. Niillä voidaan painattaa esimerkiksi kankaalle. CMYK- värejä käytetään neliväripainatuksessa. Niissä värejä kuvataan osavärien prosentteina. RGB- järjestelmää käytetään näyttövärinä esimerkiksi tietokoneissa. Järjestelmä perustuu punaisten, vihreiden ja sinisten valojen lisäämiseen toisiinsa. (Lyytikäinen & Riikonen 1995, 58–59.)

Suunnittelija, tai alihankkija määrittelee parhaan mahdollisen tulkinnan mukaan värijärjestelmän määitykset eri sovelluksiin (Pohjola 2003, 185). Kuviossa 7 näkyvät värimääitykset tunnukselle.



Kuvio 7. Lopullinen tunnus ja värimääitykset, sekä iskulause.

Väriytyksen täytyy toimia myös mustavalkoisena (Rope 2004, 51). Kuviossa 8 haki-
janopas.fi -logoliikemerkki toistuu valkoisella pohjalla mustana ja vieressä mustalla
pohjalla valkoisena.



Kuvio 8. Logoliikemerkki mustana ja valkoisena.

3.4 Verkkosivu

Hakijanopas.fi -palvelun toiminnan lähtökohta on verkkosivusto tarjoten tietoa erilaisista koulutusmahdollisuuksista. Tehtävänäni oli suunnitella visuaalinen ulkoasu etusivulle. Verkkosivujen ulkoasun suunnittelussa on huomioitu käytettävyyttä ja käyttäjälähtöistä lähestymistä. Ne ovat ensiarvoisen tärkeitä verkkosivuja rakentaessa. Tässä opinnäytetyössä painotan kuitenkin verkkosivujen visuaalisuutta tehtävänannon mukaisesti, enkä paneudu käytettävyyteen syvällisesti.

Verkkosivuilla on käytetty esimerkkinä iStockphoton kuvia (Successful dental team -kuva ja Mysteries of the Mind -kuva), sekä erilaisia yhteistyötahojen tunnuksia (logot ja sosiaalisen median tunnukset.) Nämä havainnollistavat sitä, miten tulevien kumppanien omat tunnukset tullaan sijoittamaan. Tämä ei tarkoita sitä, että juuri näitä kaikkia esimerkkitunnuksia ja medioita tultaisiin käyttämään valmiilla sivustolla.

3.4.1 Ulkoasu

Hyvä ensivaikutelma on tärkeä verkkosivustolla. Jos käyttäjä löytää etsimänsä tiedon nopeasti, kokee hän positiivisen onnistumisen tunteen. Visuaalisista yksityiskohdista tingitään käyttömukavuuden takia tarvittaessa. Verkkosivulle pyritään

luomaan harmoniaa ja yhtenäisyyttä. Näiden luomiseen vaikuttavat värimaailma, elementit ja niiden asettelu, sekä näiden keskinäinen sommittelu. Koska kauneuskäsitykset vaihtelevat, on hyvä tunnistaa keskeisiä ja yleistyneitä visuaalisia keinoja, joita hyödyntää suunnittelussa. Aloitussivu on etusivu, josta tulisi ensisilmäyksellä saada käsitys. Oivaltava ryhmittely auttaa katsojaa hahmottamaan sisällön helpommin. Etusivulta tulee ilmetä myös seuraavien sivujen toiminta. (Hatva 2003, 15–16.)

Verkkopalvelun visuaalisen ilmeen keskeisin tehtävä on personoida palvelua (Pohjola 2003, 163). Ulkoasun avulla saadaan sivuille uskottavuutta. Hyvin suunniteltu ulkoasu antaa ammattimaisen kuvan. Käyttäjät mieluummin silmäilevät tekstiä ja etsivät mielekkäitä avainsanoja, kuin lukevat pitkiä tekstejä. (Nielsen 2000, 92,104.) Katsoja ryhmittää asioita kokonaisuuksiksi. Esim. samanmuotoiset kuviot muodostavat käyttäjän silmissä ryhmän, samoin lähekkäin olevat kuviot katsoja ryhmittää mielessään. Verkkosivun tilaa voidaan hyödyntää jakamalla informaatiota kerrostumiksi, eli päällekkäisiksi tasoiksi. (Hatva 2003, 20–21.) Sivustolla oleva elementti voidaan poistaa, jos sivusto toimii ilman kyseistä elementtiä. Vain tarvittava tieto jää sivustolle. Yksinkertainen on parempi kuin monimutkainen. (Nielsen 2000, 22.)

Kuvioiden ja elementtien on hyvä erottua taustastaan ja oltava tarpeeksi suuria, että ne huomioidaan. Erottelu saavutetaan kontrastimuutoksilla. Välikkyminen ja liike huomataan ensin. Toinen tapa suunata huomiota tapahtuu väreillä. Suunnitellessa sivustoa on tärkeää pitää mielessä kohderyhmä, jolle sivusto on suunnattu. Kuvat toimivat viihdyttävänä ja keventävinä elementteinä. Niitä kannattaa käyttää myös silloin, kun jotain asiaa on liian pitkä selittää tekstissä. (Hatva 2003, 16–19.) Tyhjä tila elementtien välissä on tärkeää. Se asettaa tiedot ja elementit järjestyneiksi kokonaisuuksiksi. Tiedonetsintä vaikeutuu, jos sivut on tupattu täyteen tietoa ja erilaisia elementtejä. Myös tässä tapauksessa enemmän on vähemmän. (Nielsen 2006, 347–348.) Typografialla ja väreillä on suuri vaikutus ensivaikutelman tekemiseen. Typografia kuvaa palvelun tai yrityksen persoonallisuutta ja värit korostavat sisältöä. Luettavuuteen vaikuttavat tekstin koko ja tarkkuus, sekä kontrasti tekstin ja taustan välillä. (Nielsen 2006, 214.)

Hakijanopas.fi -palvelun näkyvin osa on sen verkkosivut ja erityisesti etusivu. Siksi verkkosivujen visuaaliseen ilmeeseen on kiinnitettävä erityisen paljon huomiota. Palvelun visuaalinen identiteetti välittyy sivuston kautta vierailijoille yhtenäisen ilmeen ja elementtien kautta (Liite 2). Yhtenäinen ilme tulee olemaan näkyvissä kaikissa verkkosivuston osissa. Verkkosivuilla käytetään laajasti hakijanopas.fi -palvelun ilmeeseen rakennettuja elementtejä (Liite 3). Näiden elementtien avulla palvelun ilme saadaan selkeämmäksi, omanlaiseksi ja erottuvaksi. Elementtien yhtenäinen tekijä on muotoiltu, terävä kaarikulma, joka esiintyy puhekuplaelementeissä, neliöiden ja suorakulmioiden yhteydessä, ympyrämuodossa, sekä ympyräviivastona. Sitä käytetään myös osassa valokuvista. Puhekuplien sisällä esiintyy opiskelu- ja työelämään liittyviä kuvituksia. Kuvituksia käytetään myös päävalikossa tehden valikon näkyvämmäksi ja visuaalisemmaksi. Ympyrämuotoa käytetään tekstin kanssa nostamaan tiettyjen aiheiden huomioarvoa. Näiden avulla sivun tulee pysty- ja vaakaviivojen ruudukkomainen ilme rikkoutua. Sivusto noudattaa sekä avartaa palvelun värimaailmaa ja typografiaa. Värit ja typografia on määritelty graafisessa ohjeistossa.

3.4.2 Käytettävyys

Ihmisillä on vahvoja ennakkokäsityksiä siitä, kuinka haun tulisi toimia. Käyttäjätutkimuksissa suurin osa käyttäjistä haluaa sivuston sisäisen haun toimivan suurten päähakukoneiden tavoin. Esimerkiksi Google ja MSN ovat tällaisia. Ne myös täyttävät käytettävyyden ohjeistukset. Käyttäjä odottaa hakukoneelta kolmea asiaa. Ensimmäisenä hakulaatikkoa, johon voi kirjoittaa sanoja. Toiseksi oletetaan että lähellä on nappi, joka aloittaa etsinnän. Napista oletetaan löytyvän teksti etsi, tai vastaava tieto. Kolmantena odotetaan uuteen ikkunaan avautuvaa listaa, josta tulee näkyviin haun tulokset. Laaja haku on hyvä olla toissijaisena hakuvaihtoehtona ja sen tulisi tulla näkyviin silloin, kun käyttäjä sitä tarvitsee. Laajassa haussa käyttäjällä on käytössä useita hakuvaihtoehtoja ja rajoituksia. (Nielsen 2006, 140.) Yleensä käyttäjä katsoo ensin keskelle sivua ja seuraavaksi joko vasemmalle tai ylös navigointia etsiessä. Yleinen käsitys on, että kaikki toissijainen tieto on asetettu sivun alaosaan. (Nielsen 2006, 322.)

Lähdin suunnittelemaan verkkosivuja kartoittamalla koko sivuston rakennetta. Näin sain määritettyä etusivulle tulevat tarpeelliset tiedot ja valikot. Mietin myös, mitkä linkit ovat sellaisia, jotka ovat näkyvissä jokaisella alisivulla (Liite 4). Koska sivustolle tulee paljon tietoa, tulee sivuston olla selkeä ja helppokäyttöinen. Tietoa on jäsennelty tiedon tärkeyden mukaan. Hakukenttää ei voida laittaa sivun alaosaan, eikä päävalikkoa. Tunnus on sijoitettu vasempaan yläkulmaan näkyvälle paikalle. Hakukenttä on tärkeä palvelu sivustolla. Hakukenttä on erotettu värilaatikolla muusta sisällöstä, jotta se erottuu selkeästi omana erottuvana osana. Yhteistyökumppanien- ja koulujen tunnukset on esitetty näkyvästi ja tasavertaisesti. Ne liikkuvat alaspäin, ja lisää tunnuksia tulee esiin. Liike lisää huomiota ja näin tunnukset tarvitsevat vähemmän tilaa etusivulla. Sivun alaosassa on alavalikko, joka toistuu palvelun kaikilla sivuilla. Tämän avulla alisivuilta pääsee käsiksi etusivun tietoihin.

Sivustolla tulee olemaan mainoksia. Mainostilan ja sisällön väliin on aseteltu vaaleansininen palkki, joka rajaa mainokset irralleen muusta sisällöstä. Käyttäjän on helpompaa olla huomioimatta mainoksia halutessaan. Tarpeen vaatiessa sivuston yläosaan voi lisätä mainostilaa palkin erottaessa myös sen mainostilan.

3.5 Tyylikäsikirja

Ohjeistoon määritellään identiteetin erilaisten elementtien visuaaliset tekijät. Kun visuaaliset tunnisteet esitetään yhdenmukaisesti palvelun materiaaleissa, tunnisteitaan palvelu pelkästään visuaalisin perustein. (Koskinen 2001, 71.)

Kokonaisuutta, joka muodostuu yrityksen tavasta näyttäytyä vastaanottajille, kuten typografia, tunnukset, värit jne. kutsutaan visuaaliseksi linjaksi. Visuaalinen linja sovittaa yhteen ja soveltaa muodostunutta kokonaisuutta. Visuaalinen linja on yrityksen pysyvä ja kehittyvä osa. Ohjeisto kertoo yrityksen visuaalisen linjan käytöstä. Siihen on määritelty vähintään logon, liikemerkin ja tekstityypin käyttötavat. Yrityksen koko vaikuttaa ohjeiston laajuuteen. Suuri yritysryhmä, kuten yhteistyökumppanit ja yrityksen henkilöstö, jotka tarvitsevat käyttöönsä yrityskuvan linjauksia tarvitsevat laajan käsikirjan. Graafinen käsikirja ohjeistaa yksityiskohtaisin kuvauksin ja esimerkein, miten graafista linjaa käytetään erilaisissa tilanteissa. Käsikirjaan voidaan lisätä tietoja mm. yrityksen toiminnan perusteista. Ohjeiston avulla

graafinen linja ja tyyli vahvistuvat. Myös esim. kielelliseen ilmaisuun voidaan kiinnittää huomiota yhtä lailla kuin asiakirjojen ulkoasuun. (Poikolainen 1994, 108–109.)

Ohjeistossa on ohjeet siihen, miten valittua linjaa hallitaan ja ohjataan. Useimmiten käsikirja otetaan käyttöön kun uusi ilme yritykselle valmistuu. Joskus otetaan käyttöön kevennetty, luonnosmainen tyyliopas. Tällöin aluksi testataan toimiiko opas sellaisenaan. Tämä ratkaisu saattaa olla varsinkin suurissa yrityksissä toimiva ratkaisu. Ohjeiston tehtävänä on helpottaa visuaalisen identiteetin käyttöä. Sitä ei tule suunnitella liian rajoittavaksi, eikä liian sallivaksi, jotta väärinkäytöksiltä vältyttäisiin, mutta luovuus säilyisi. Mahdolliset tulevat muutokset on ennakoitava mahdollisuuksien mukaan, jotta opas pysyy ajan tasalla mahdollisimman kauan. Ohjeiston tulee selkeästi ilmaista, mitä kaikkia yrityksen toimintoja ohjeisto koskee. (Loiri & Juholin 2006, 139–140.)

Hakijanopas.fi -palvelun tuleva tyylikäsikirja ohjeistaa tulevan palvelun visuaalisten elementtien käytön (Liite 5). Se on suunniteltu kaikille osapuolille, jotka ovat kosketuksissa hakijanopas.fi -palvelun yrityskuvan kanssa. Siihen on sisällytetty ohjeistukset tunnuksen käyttöön, väreihin, typografiaan ja graafisiin somisteisiin. Käsikirjassa myös ohjeistetaan sovellusten käyttöä, joita ovat verkkosivut, banneri, favicon ja lomakkeisto. Tyylikäsikirja ohjeistaa lisäksi kuvien käyttöä, kirjoitussävyä ja yhteistyökumppaneiden tunnusten käyttöä. Palvelun halutaan herättävän tietynlaisia mielikuvia, joita on listattu käsikirjaan. Tarvittaessa tyylikäsikirjaa täydennetään. Tyylikäsikirja on suunniteltu pääasiassa sähköiseen käyttöön, koska näin sitä on helpompi käsitellä yhteistyötahojen kanssa. Se on myös suunniteltu helpoksi tulostaa.

4 MIELIKUVATAVOITTEET

4.1 Tiedonhankinta

Ensimmäisessä palaverissa toimeksiantajan ja toimihenkilöiden kanssa kävimme läpi yksityiskohtaisesti, minkälainen projekti on kyseessä. Kokosin alkupalaverissa toimeksiantajan kanssa esiin nousseet adjektiivit tavoitemielikuvista. Aloin niiden pohjalta rakentamaan listaa adjektiiveista kartoittaakseni, mitä mielikuvatavoitteita toimeksiantajalla on visuaalisen identiteetin suhteen. Pelkästään toimeksiantajan kertomat adjektiivit eivät riitä kartoittamaan kokonaisuutta, joten valitsin listaan enemmän adjektiivipareja kuvaamaan sisältöä, tunnetta ja tyyliä. Kyselyssä toimeksiantaja listasi myös 3 tärkeintä ominaisuutta perusteluin. Nämä ominaisuudet ovat trendikäs, oivaltava ja luotettava. Tässä listauksessa nousi esiin uusi tavoitemielikuva, oivaltava, jonka liitin osaksi kyselyä loppukäyttäjille.

Tavoitteena oli muodostaa palvelun mielikuvat, joita haluttiin ilmentää, kokonaisuudeksi, joka tukee ja vahvistaa identiteettiä. Tavoitteiden toteutumista arvioitiin palvelun sovellusten luomien visuaalisten mielikuvien avulla. Käyttäjäkyselyn avulla mielikuvien tuli vastata toimeksiantajan päämäärämielikuvia. Näitä on helppo kartoittaa adjektiivien avulla. (Pohjola 2003, 108.) Adjektiivilistan avulla tutkin, ovatko tavoitteelliset mielikuvat toteutuneet valitun loppukäyttäjäryhmän mielikuvissa. Poistin adjektiivilistasta 6 adjektiiviparia, koska koin, ettei niitä voinut arvioida verkkosivun ulkoasuluonnoksen perusteella. Tutkimuksen suoritin kyselynä 10:lle lukiolaiselle. Valitsin tutkimusrajauksen koskemaan lukiolaisia loppukäyttäjiä, koska palvelu painottuu nuoriin koulupaikanhakijoihin.

4.2 Tiedonhankintamenetelmä

Käytän tiedonhankintamenetelmänä kyselyä, jossa kohdehenkilöt muodostavat otoksen perusjoukosta. Kyselyssä kysyn kysymykset kaikilta vastaajilta samalla tavalla. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 193.) Toimeksiantajan kysely koostui adjektiivilistasta ja kolmen tärkeimmän mielikuvatavoitteen kartoittamisesta perusteluineen (Liite 6). Se tehtiin 9.3.2012 klo. 15–16. Kysely valitulle loppukäyttäjä-

ryhmälle sisälsi saman adjektiivilistan (Liite 7). Lisäksi kyselyssä kartoitettiin perustiedot ja 4 kysymystä, jotka kartoittivat pitivätkö arvioitavat tunnuksesta ja/tai verkkosivuista, sekä kiinnostuivatko arvioitavat hakupalvelusta. Nuoret loppukäyttäjät saivat halutessaan vapaasti kommentoida ajatuksiaan palvelun ulkoasusta. Kysely suoritettiin 12.4.2012 klo.9-10

4.3 Toimeksiantajan mielikuvatavoitteet

Keräsin toimeksiantajalta kolme (3) tärkeintä mielikuvatavoitetta, joita erityisesti lähdetään tavoittelemaan. Toimeksiantaja Arto Kohtala valitsi ja perusteli tavoitellut ominaisuudet seuraavasti:

1. Oivaltava

- Vaikea asia helpoksi, vastauksia useimpiin kysymyksiin/ongelmiin, mitä opiskelija kohtaa valitessaan tulevaisuutensa opiskelupaikkaa.

2. Luotettava

- Vaikuttaa moneen asiaan, tulevaisuuteen, asuinpaikkaan, etc. Valinnalla pitää olla luotettava tiedonlähde. Koulujen mukaan saanti myös syntyy luotettavuudesta.

3. Trendikäs

- opiskelijoiden ja yritysten/ kumppaneiden ”mukaan tempaaminen,” mistä tietoa (nuoli oikealle) Tietenkin hakijanopas.fi:stä! :)

4.4 Taustatiedot valitusta loppukäyttäjäryhmästä

Koska palvelulla on useita erilaisia loppukäyttäjiä, eivätkä resurssit riitä tutkimaan kaikkia ryhmiä, valitsin tiedonkeruuryhmäksi nuoret loppukäyttäjät. He ovat suurin loppukäyttäjäryhmä. Valitsin tutkimukseen lukiolaiset, koska heillä on hyvät jatko-opiskelumahdollisuudet joka suuntaan monille eri aloille. Sain luvan suorittaa kysely Seinäjoen lukiossa Trash Design- kuvataideryhmän oppilailla. Kyselyyn tarvitsin minimissään 10 vastaajaa, jotta saisin otannan keskiarvallisesti vastausten yhtä-

läisyyksistä ja eroavaisuuksista. Ryhmässä oli paikalla 12 oppilasta ja tein kyselyn heille kaikille.

Seinäjoen lukio on luokaton, eli kursseilla voi olla oppilaita jokaiselta vuositasolta. Kyselyyn vastanneista 5 oli 16-vuotiaita, 6 oli 17-vuotiaita ja yksi oli 18-vuotias. Vastaajissa oli 3 miespuolista henkilöä ja 9 naispuolista henkilöä. Kaikki kyselyyn vastanneet oli minulle entuudestaan tuntemattomia. Kaikki vastanneet näkivät verkkosivuluonnoksen ja siihen liittyvät kysymykset ensimmäistä kertaa.

4.5 Yleisten kysymysten vastaukset

Vastaajista 2 piti hakijanopas.fi -palvelun logoliikemerkistä paljon ja 10 vastaajista pitivät tunnuksesta jonkin verran.

Perusteluina olivat:

- Yksinkertainen, mutta hieno
- Se on kivan muotoinen
- Se on selkeä mutta hieman tylsä
- Värit pirteät
- Hyvä, yksinkertainen
- Se on hienon värinen
- En tiedä
- Selkeä, eikä tarvi ”etsiä” mikä sivu on kyseessä, jos eksyy vaikka vahingossa
- En pidä paljon, mutta ihan ok :) Sopivan raikas
- Melko yksinkertainen mutta hieno ja uuden näköinen

Vastaajista 4 piti paljon verkkosivujen ulkoasusta, yksi piti melko paljon ja 7 piti jonkin verran.

Perusteluina olivat:

- Värikäs ja selkeä
- Ne näyttävät selkeiltä mutta ei tylsiltä
- Asiat löytää helposti ja värit ovat hyvät

- Aika normaali ulkoasu. Ei ole ainakaan tylsät värit
- Kuvia ja värejä, joita esiintyy, voisi olla enemmän
- Värit vähän liian kirkkaat mutta helposti ymmärrettävä sivu
- Ne on tehty hyvin ja sivu on selkeä
- Aikalailla samanlainen kuin muut
- Mukavan värikäs mutta ei sekalainen
- Todella selkeän ja helpon näköiset, vaikka värit ei muhun iske (olen nirso)
- Selkeä, eroteltu eri osa-alueet

Vastaajista 4 kiinnostui hakijanopas.fi -palvelusta, 7 kiinnostui jonkin verran ja yksi ei kiinnostunut laisinkaan.

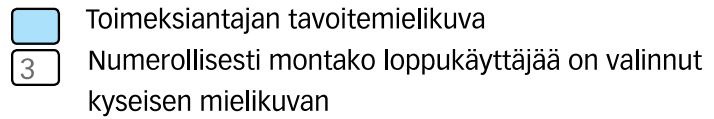
Vastaajien kommentteja mitä muuta tuli heidän mieleen, hyviä tai huonoja asioita:

- Todella mukava (verrattuna moniin muihin vastaaviin). Hyvä ettei liian täyteen ahdettu. Tulee alaosa mieleen ruutu.fi :)
- Selkeä ja asiat varmasti löytyy hyvin
- Ei ole huonoja asioita
- Pienet värikkäät kuvat sivulla ovat kivat
- Yläosa voisi olla värikkäämpi
- Kuvia voisi olla enemmän. Värit ovat kivat ja pirteät :)

4.6 Adjektiivilistan avulla saadut vastaukset

Taulukkoon 1. on merkitty vaaleansinisellä pohjavärillä toimeksiantajan asettamat tavoitemielikuvat hakijanopas.fi -palvelulle, jotka selvitin kyselyn avulla. Nuorten loppukäyttäjien kyselyn vastaukset on merkitty numeroin. Jokaiseen ruutuun on merkitty numeroarvona, kuinka moni vastaajista on valinnut kyseisen vaihtoehdon. Adjektiivipareja on yhteensä 24. Haluttu mielikuva enemmistön keskuudessa saavutettiin 17 adjektiiviparissa. Lähelle haluttua mielikuvaa päästiin keskiarvollisesti 2 adjektiiviparissa. 5 adjektiiviparissa tavoitemielikuvat eivät aivan kohdanneet keskiarvollisesti. Ääripään arvontieroja ei keskiarvollisesti tullut laisinkaan.

Taulukko 1. Toimeksiantajan tavoitemielikuvat ja loppukäyttäjien arvio visuaalisesta ilmeestä.



Tyyli

trendikäs	7	3	2	perinteinen
virastomainen	1	2	9	taiteellinen
harmoninen	2	5	5	räikeä
energinen	10	2	0	paikallaanoleva
tavallinen	2	5	5	persoonallinen
rohkea	3	9	0	pidättyvä
erilainen	3	6	3	tyypillinen
värikäs	11	1	0	väritön
nykyaikainen	12	0	0	vanhanaikainen
humoristinen	3	8	1	totinen

Tunne

kannustava	11	1	0	toteava
tukea antava	5	6	1	itsenäisyyteen ohjaava
uskottava	11	1	0	epäuskottava
innostava	7	4	1	neutraali
villeä	1	6	5	lämmin
kiinnostava	4	6	2	mielenkiinnoton
positiivinen	12	0	0	negatiivinen

Sisältö

selkeä	10	1	1	yksityiskohtainen
oivaltava	7	5	0	vaikeaselkoinen
luotettava	10	2	0	vaihtuva
ammattimainen	10	2	0	harrastelijamainen
tasapuolinen	1	4	7	nuoriin suuntautuva
runsas	2	6	4	hillitty
kaupallinen	0	7	5	yhteisöllinen

Enemmistö loppukäyttäjistä tavoitti halutut tavoitemielikuvat seuraavissa adjektiiveissa, yhteensä 17 adjektiiviparissa:

- trendikäs

- energinen
- rohkea
- nykyaikainen
- humoristisen ja totisen väliltä
- kannustava
- uskottava
- innostava
- viileän ja lämpimän väliltä
- positiivinen
- oivaltava
- luotettava
- ammattimainen
- runsaan ja hillityn väliltä
- kaupallisen ja yhteisöllisen väliltä

Lähelle haluttua tavoitemielikuvaa päästiin kahdessa adjektiiviparissa:

- harmonisen ja räikeän väliltä
- persoonallinen

Toimeksiantajan tavoitemielikuva ja loppukäyttäjän arvio eivät keskiarvollisesti kohdanneet:

- virastomaisen ja taiteellisen väliltä
- erilaisen ja tyypillisen väliltä
- värikkään ja värittömän väliltä
- tukea antavan ja itsenäisyyteen ohjaavan väliltä
- kiinnostava
- selkeän ja yksityiskohtaisen väliltä
- tasapuolisen ja nuoriin suuntautuvan väliltä

4.7 Johtopäätökset

Mielikuvat ovat asenne- ja arvoperusteisia, eivätkä ne kuvaa täysin totuutta. Kyseessä on aina ihmisen oma henkilökohtainen käsitys. Vastaanottaja on valikoiva

ja kriittinen. Siksi mielenkiinnon herättäminen vastaanottajassa on vaikeaa. On työlästä ja hyvin haastavaa vaikuttaa käyttäytymiseen viestinnän keinoin. Vastaanottajat sivuuttavat suurimman osan (varsinkin markkinoinnin) viesteistä havaitsematta niitä. Vaikea ponnistus on jo huomionarvokynnyksen ylittäminen. Palvelun tärkeimmille käyttäjäryhmille on kuitenkin voitava rakentaa vetovoimaisia mielikuvia. Mitä enemmän tietoa vastaanottajalla on yrityksestä tai palvelusta, sitä selkeämpiä hänen mielikuvat siitä ovat. Kun viestijän nimi on jättänyt vastaanottajalle muistijäljen, viesti havaitaan helpommin. Mitä enemmän kokemuksia ja viestejä vastaanottajalla on viestijästä, sitä selvempiä mielikuvia hänelle viestijästä muodostuu. (Salin 2002, 24–26, 48.) Nuoret kyselyyn vastanneet näkivät ja kuulivat palvelusta ensimmäistä kertaa. Heidän rakentamat mielikuvat olivat uusia ja perustuivat täysin siihen hetkeen, kun he vastasivat kyselyyn.

On vaikea tietää, miten vakavasti vastaajat osallistuivat kyselyn tekoon ja miten totuudenmukaisesti he vastasivat kyselyyn. On myös hankala saada tietoon ymmärsivätkö kaikki vastanneet kysymykset oikein. Kyselynä tehty tiedonhankinta jää melko pinnalliseksi. (Hirsjärvi ym. 2009, 193–194.) Jälkeenpäin vastauksia lukiesani kaipasin lisävastauksia joihinkin kysymyksiin. Mielikuvatavoitteet toteutuivat keskiarvollisesti tärkeimmissä ja suurimmassa osassa adjektiivipareista. Tärkeitä toteutuneita mielikuvia ovat mm. uskottavuus, nykyaikaisuus, ammattimaisuus, trendikkyys, positiivisuus ja luotettavuus. Mielikuviiin pystyy vaikuttamaan, mutta se on vaikeaa. Tarvitaan aikaa, sekä useita kohtaamisia palvelun ja käyttäjän välillä, jotta käyttäjän mielikuvat palvelusta kehittyisivät ja tarkentuisivat. Vastausten mukaan vastaanottajat kiinnostuivat keskimääräisesti jonkun verran hakijanopas.fi -palvelusta, tunnuksesta ja verkkosivujen ulkoasusta nähdessään ja tutkiessaan verkkosivun etusivumallia ensimmäistä kertaa. Kyselyssä kysyttiin pitääkö kyselyntekijä tunnuksesta ja verkkosivun ulkoasusta. Jälkeenpäin olisin kysynyt mieluummin, että pitääkö vastaanottaja tunnusta ja verkkosivujen ulkoasua toimivina, koska näihin sovelluksiin vaikuttavat useat erilaiset tekijät, eikä pelkästään ulkonäkö. Vaihtoehtoisesti olisin voinut esittää avoimia kysymyksiä siitä, mitä ajatuksia tunnus, verkkosivu ja palvelu herättävät.

Kommenteista ja perusteluista tuli ilmi, että etenkin sivuston yläosaan kaivattiin lisää kuvallista informaatiota. Värit herättivät ristikkäisiä mielipiteitä puolesta ja

vastaan. Värin ensisijainen tehtävä ei ole tehdä ulkoasua kauniiksi, vaan auttaa viestin perillemenoa järjestelemällä, korostamalla ja suuntaamalla erilaista tietoa (Lyytikäinen & Riikonen 1995, 56.)

Tutkimuksesta saatujen tulosten perusteella eniten kehittämistä on kuvallisen informaation lisäämisessä verkkosivulle. Sen avulla selkiintyy, mitä palvelu tarjoaa ja ketkä siitä hyötyvät. Kuvallisen sisällön lisääminen tuo sivulle lisäksi väriä ja kuvia.

5 POHDINTA

Opinnäytetyöni päämääränä oli suunnitella visuaalinen identiteetti hakijanopas.fi -verkkopalvelulle. Suunnittelin tyylikäsikirjan, joka sisältää tunnuksen, muut visuaaliset elementit, värit, typografian, verkkosivun ulkoasumallin ja lomakkeiston. Käsikirja ohjeistaa ja yhtenäistää visuaalisen yritysilmeen käytön. Tavoitteena oli suunnitella visuaalinen ilme toimeksiantajan asettamien tavoitemielikuvien pohjalta. Suurin osa tavoitemielikuvista toteutui nuorten loppukäyttäjien mielikuvissa.

Tämän opinnäytetyön tuloksena syntynyt visuaalinen identiteetti luo hyvät lähtökohdat palvelun eteenpäin viemiseksi. Visuaalisen identiteetin avulla luodaan mielikuvia, kuten uskottavuutta ja luotettavuutta yhteistyötahoille jo ennen palvelun käyttöönottoa. Suunnittelussa käytin apuna design management -ajattelua, mikä toimi hyvänä apuna rakentaessani yrityskuvaa. Ajattelutapaa hyödyntämällä pääsin yhtenäisiin ja johdonmukaisiin tuloksiin, joita voin hyödyntää tulevissa yrityskuvagrafiikkaan liittyvissä projekteissa.

Tutkimuksellisessa osuudessa selvitin kyselyn avulla toimeksiantajan tavoitemielikuvia. Lisäksi selvitin nuorten loppukäyttäjien mielikuvia tavoitemielikuvien pohjalta tehdystä visuaalisesta ilmeestä. Tärkeimpiä toteutuneita mielikuvia ovat mm. uskottavuus, luotettavuus, ammattimaisuus, nykyaikaisuus, trendikkyys ja kannustavuus. Seuraavassa vaiheessa palvelun eteenpäinviemisessä keskitytään puhuttelemaan tarkemmin kohderyhmiä, jolloin tavoitteena on saada kaikki tavoitemielikuvat toteutumaan. Nuorille loppukäyttäjille tehdyn kyselyn tulokset auttavat kehittämään visuaalista ilmettä vielä pidemmälle ja huomioimaan tutkimuksessa esiin tulleet puutteet, kuten kuvallisen kerronnallisuuden vähyys etenkin verkkosivun yläosassa, mikä avaisi sivuston sisältöä ja palvelua visuaalisin keinoin. Tämä vaikuttaa käyttäjän kiinnostukseen hakupalvelua kohtaan. Pidemmällä aikavälillä vastaanottajien mielikuvat kehittyvät ja tarkentuvat entisestään. Kun yritysviestintä on johdonmukaista ja pitkäjänteistä, tuottaa se suuremmat mahdollisuudet siihen, että viestit tulkitaan niin kuin ne on tarkoitettu (Salin 2002, 51).

Yrityskuva ja maine rakentuvat teoista, ilmeestä ja viesteistä. Yrityksen arvot antavat luonteen teoille ja toiminnalle. Toiminnan ohella hyvää mainetta ja yrityskuvaa rakennetaan hyvällä viestinnällä ja vahvistetaan visuaalisella ilmeellä. Ilman suun-

niteltuja ja tietoisesti linjattuja arvoja, ilmettä ja yrityskuvaa viestintä on tyhjän päällä. (Salin 2002, 45.) Tällä projektilla saavutettiin hakijanopas.fi -palvelulle visuaalinen identiteetti ja palvelua voidaan lähteä kehittämään eteenpäin. Toimeksiantaja jatkaa projektia muun muassa viemällä käyttöliittymän suunnittelun loppuun ja koodaamalla sivuston. Palvelu otetaan käyttöön aikaisintaan syksyllä 2013.

Sain projektista vahvaa kokemusta ja perusosaamista yrityskuvagrafiikan saralta. Sain myös hyviä kokemuksia ja tukevaa, rakentavaa palautetta kaikilta opinnäytetyöni parissa vaikuttaneilta henkilöiltä. Pidän projektia ja sen tuloksia onnistuneina.

LÄHTEET

English, M. 2000. Designing Identity: Graphic design as a Business Strategy. Gloucester: Rockport.

Hatva, A. (toim.) 2003. Verkkografiikka. Helsinki: Edita, IT Press.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uud. p. Helsinki: Tammi.

Itkonen, M. 2007. Typografian käsikirja. 3. laaj. p. Helsinki: RPS-yhtiöt.

Karlsson, S. 25.10.2011. Successful dental team. [Kuva]. iStockphoto. [Viitattu 12.4.2012]. Saatavana: <http://www.istockphoto.com/stock-photo-18169730-successful-dental-team.php?st=00627c8>

Kettunen, I. 2001. Muodon palapeli. Helsinki: WSOY.

Koskinen, P. 2001. Hyvä! painotuote. Helsinki: Inforviestintä.

Loiri, P. & Juholin, E. 2006. Huom!: Visuaalisen viestinnän käsikirja. 2. p. Helsinki: Inforviestintä.

Lyytikäinen, K. & Riikonen, H. 1995. Painotuotteen suunnittelu. Helsinki: Opetushallitus.

Markkanen, T–R. 1999. Yrityksen identiteetin johtaminen: Tulkintaa, viestintää ja sitoutumista. Porvoo: WSOY.

Markku, R. 2004. Tuote ja palvelu tarkasteltuna design management - näkökulmasta. Teoksessa: Jaskari, P., Taponen, A., Venkula, J., Saarikoski, V., Rope, T., Rissanen, J., Karjalainen, T-M., Utriainen, A. & Vuorivirta A. Design management: Yrityskuvan johtaminen. 2004. Kymenlaakson ammattikorkeakoulun julkaisusarja. Sarja A. Oppimateriaali. Nro. 8. 71–79.

Nielsen, J. 2000. WWW-suunnittelu. Edita, IT Press, 2000.

Nielsen, J. & Loranger, H. 2006. Prioritizing Web Usability. Berkeley: New Riders.

Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. Helsinki: WSOY.

Pohjola, J. 2003. Ilme: Visuaalisen identiteetin johtaminen. Helsinki: Inforviestintä.

- Poikolainen, L. 1994. Design management: Yrityskuvasta kilpailuvaltti. Keuruu: Otava.
- Rich, A. 19.3.2012. Mysteries of the Mind. [Kuva]. iStockphoto. [Viitattu 12.4.2012]. Saatavana: <http://www.istockphoto.com/stock-photo-19670467-mysteries-of-the-mind.php>
- Rope, T. 2004. Brändin merkitys ja rakentaminen. Teoksessa: Jaskari, P., Markku, R., Taponen, A., Venkula, J., Saarikoski, V., Rissanen, J., Karjalainen, T-M., Utriainen, A. & Vuorivirta A. Design management: Yrityskuvan johtaminen. 2004. Kymenlaakson ammattikorkeakoulun julkaisusarja. Sarja A. Oppimateriaali. Nro. 6. 45–59.
- Salin, V. 2002. PK-yrittäjän opas kokonaisviestintään. Helsinki: WSOY.
- Taponen, A. 2004. Yrityskuva. Teoksessa: Jaskari, P., Venkula, J., Saarikoski, V., Rope, T., Rissanen, J., Karjalainen, T-M., Utriainen, A. & Vuorivirta A. Design management: Yrityskuvan johtaminen. 2004. Kymenlaakson ammattikorkeakoulun julkaisusarja. Sarja A. Oppimateriaali. Nro. 3. 27–30.
- Tunnus: Aalto-yliopisto. [kuva]. Lahti Science & business park. [Viitattu 21.4.2012]. Saatavana: http://ymparisto.lahtisbp.fi/fi/tk_ja_tutkimusprojektit/stormwater/aalto_yliopisto
- Tunnus: Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus. [kuva]. Haapaveden opisto. [Viitattu 21.4.2012]. Saatavana: http://www.haapop.fi/sivu/fi/opiskelu/maahanmuuttajat/maahanmuuttaja-asiamiestoiminnan_kaynnistamishanke/
- Tunnus: Harjavalan lukio. [kuva]. Harjavalta. [Viitattu 21.4.2012]. Saatavana: http://www.harjavalta.fi/palvelut/koulutus_ja_varhaiskasvatus/lukio/
- Tunnus: Ksao. [kuva]. The Kymi Education and Training Group. [Viitattu 21.4.2012]. Saatavana: <http://www2.kotka.fi/edugroup/fi/200106.htm>
- Tunnus: Opetushallitus. [kuva]. Opetushallitus. [Viitattu 21.3.2012]. Saatavana: <http://www02.oph.fi/asiakkaat/rahoitus/kust11/kust11.html>
- Tunnus: Saimaan ammattikorkeakoulu. [kuva]. Saimaan ammattikorkeakoulu. [Viitattu 21.4.2012]. Saatavana: <http://www.saimia.fi/fi-FI/ajankohtaista/arkisto/349-tunnussaimaanamk>
- Tunnus: Savonia ammattikorkeakoulu. [kuva]. Savonia. [Viitattu 21.4.2012]. Saatavana: <http://portal.savonia.fi/amk/tutustu-savoniaan/savonian-viestinta/logot>
- Tunnus: TAMK. [kuva]. Tampereen ammattikorkeakoulu. [Viitattu 21.4.2012]. Saatavana: <http://tampereenammattikorkeakoulu.palvelut.pirkanmaansanommat.fi/>

Tunnus: Työ- ja elinkeinotoimisto. [kuva]. Työ- ja elinkeinotoimisto. [Viitattu 21.4.2012]. Saatavana: <https://asiointi.mol.fi/cvhaku/>

Tunnus: Vipuvoimaa EU:lta. [kuva]. Rakennerahastot.fi. [Viitattu 21.4.2012]. Saatavana: http://www.rakennerahastot.fi/rakennerahastot/fi/03_hakijalle/06_viestinta_ja_graafinen_ohjeistus/01_logot/index.jsp

Vuoden huiput 2010: Parasta suomalaista markkinointiviestintää ja graafista suunnittelua =the best of the Finnish advertising and design. 2011. Helsinki:Grafia.

Web 2 Icons. [kuva]. WDL. [Viitattu 21.4.2012]. Saatavana: <http://webdesignledger.com/freebies/the-best-social-media-icons-all-in-one-place>

Wheeler, A. 2009. Designing Brand Identity: an essential guide for the whole branding team. Hoboken: John Wiley & Sons.

LIITTEET

Liite 1. Tunnusluonnoksia.



Liite 2. Verkkosivu.

SUOMEKSI / IN ENGLISH / PÅ SVENSKA

OMAT SIVUT
UUSI KÄYTTÄJÄ?

HAKIJAN
OPAS
.FI

“Toteuta tavoitteesi”

Jaa:   

MIKÄ HAKIJANOPAS? TYÖNANTAJILLE MILLE ALALLE? KOULUTUSALAT KOULUTUSPAIKAT KARTTAHAKU

Ajankohtaista:

Integer trisque
Augue a fermentum lacinia, odio tellus imperdiet metus, at varius orci metus nec lorem.
Maecenas mattis egetas mi in eleifend Integer trisque, augue a fermentum lacinia, odio tellus imperdiet metus, at varius orci metus nec lorem.
Maecenas mattis egetas mi in eleifend Integer trisque, augue a fermentum lacinia, odio tellus imperdiet metus, at varius orci metus nec lorem.
Maecenas mattis egetas mi in eleifend Integer trisque, augue a fermentum lacinia, odio tellus imperdiet metus, at varius orci metus nec lorem.
Maecenas mattis egetas mi in eleifend Integer trisque, augue a fermentum lacinia, odio tellus imperdiet metus, at varius orci metus nec lorem.

Hae sivustolta:

Hae tietoa nopeasti pikahaukalla!

HAE!
LAAJA HAKU

Jyväskylän Oulun ammattikorkeakoulu Pohjanmaa Hanki Sosionomi Kulttuuriala

Yhteistyökumppanit:

Yhteistyökoulut:

Kiinnostu:

Mistä nyt puhutaan? Lue!

Opiskelu ei tarvitse olla tähtitiedettä

Toisinaan opiskelu aloit-
tamista lykätään siksi, ettei
uskota pärjävän
koulussa. Näin ajatteli myös
Hanna, 27. Hanna oletti, ettei
hän pärjätä muiden taitojensa
ja stressaavien läksyjen
kuitenkin kivi.
Uuden uuden aloittaminen
tuntuu vaikealta ja kauka-
selta. Yhtenä lähteenä löydät
painotteet ovat aivan erilaisia,
kun määrittä ne ovat.
Lue lisää Hannan
kokemuksista ja mitä mieltä
asiantuntija on asiasta.

Inspiroitu:

KOULUTUSKONE
Koulutuskone antaa
vinkkejä siitä, mikä
alla on vaikeita
opiskelun kysymyksiä.
Se perustuu
kysymyksiin,
joihin kartoitetaan
koulutuskone,
viihdyttämällä ja
pöytätyöskentelyä
välillä.
Koulutuskone saattaa
avata uusia mahdol-
lisuuksia.
Ota selvää ja kokeile!

**OPISKELIJAT
KERTOVAT**
Hakijanopas on
kerännyt opiskelijoi-
den ajatuksia heidän
opiskelupaikastaan ja
elämästään. Juttujen
tarkoituksena on
avata kinnostuneille
panemista, mikä
mikäkin alalla
opiskellaan ja antaa
näkökulmia siitä
mitä koulutus
kysymyksiä alalla on.

**TYÖNTEKIJÄT
KERTOVAT**
Miten opiskelijat ovat
työllistyneet opiske-
lun jälkeen? Miten he
ovat saaneet ryhty-
ä työhönsä?
Lue vinkkejä ja
muista sitä, mistä
eri tavoin voi saada
työpaikan ja mitä
haikana työ pitää
sisällään.

Etusivu
Omat sivut
Mikä hakijanopas?
Työnantajille
Mille alalle?
Koulutusalat

Koulutuspaikat
Karttahuu
Laaja haku
Koulutuskone
Opiskelijat kertovat
Työnantajat kertovat

Yhteistyökumppanit
Yhteistyökoulut
Ajankohtaista
Artikkelit
Linkit
Jaa mediassa

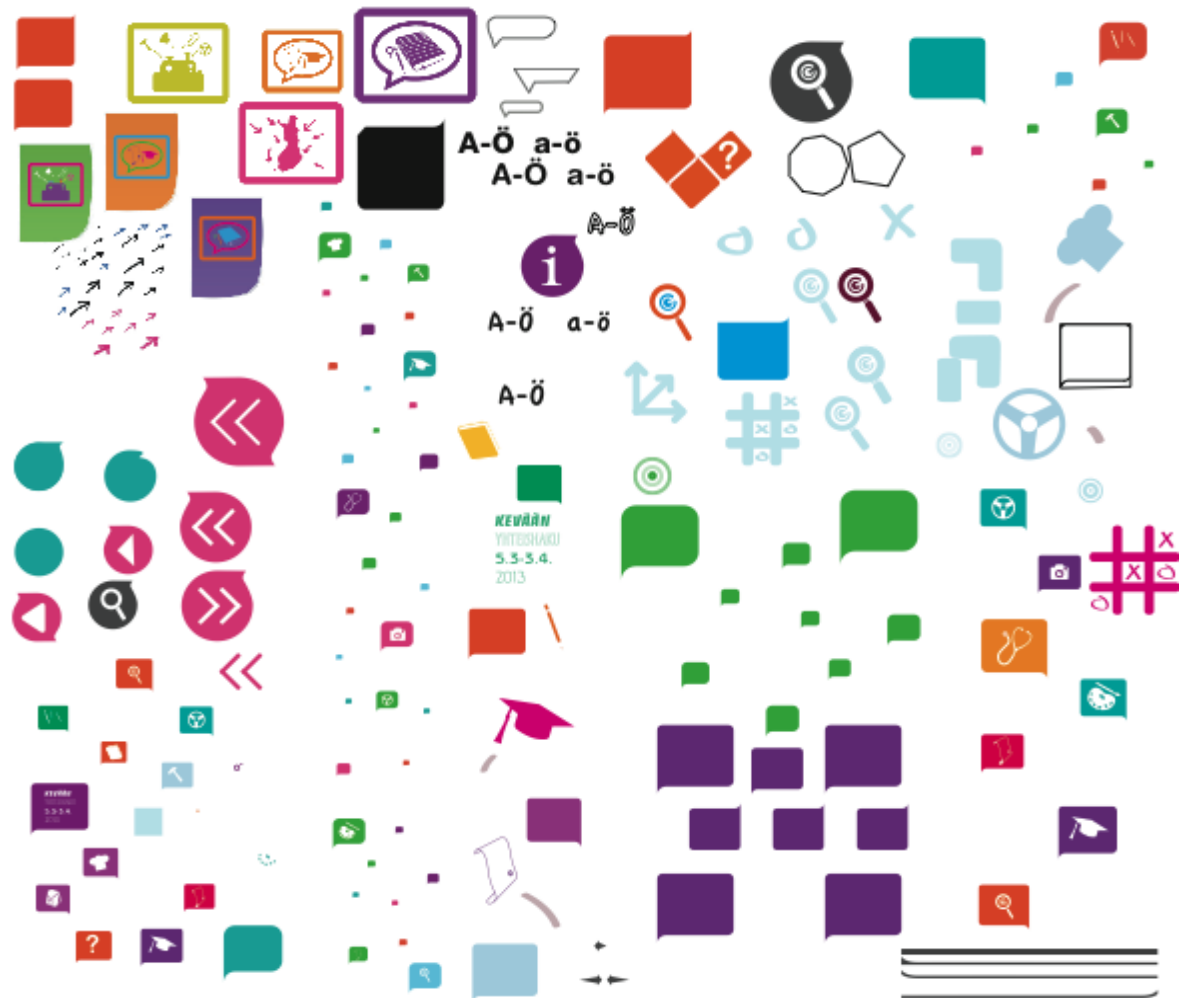
Suomeksi
På svenska
In english
Yhteystiedot
Käyttöehdot

Palvelusarvio:
Mainos- ja markkinointi
Semio Oy

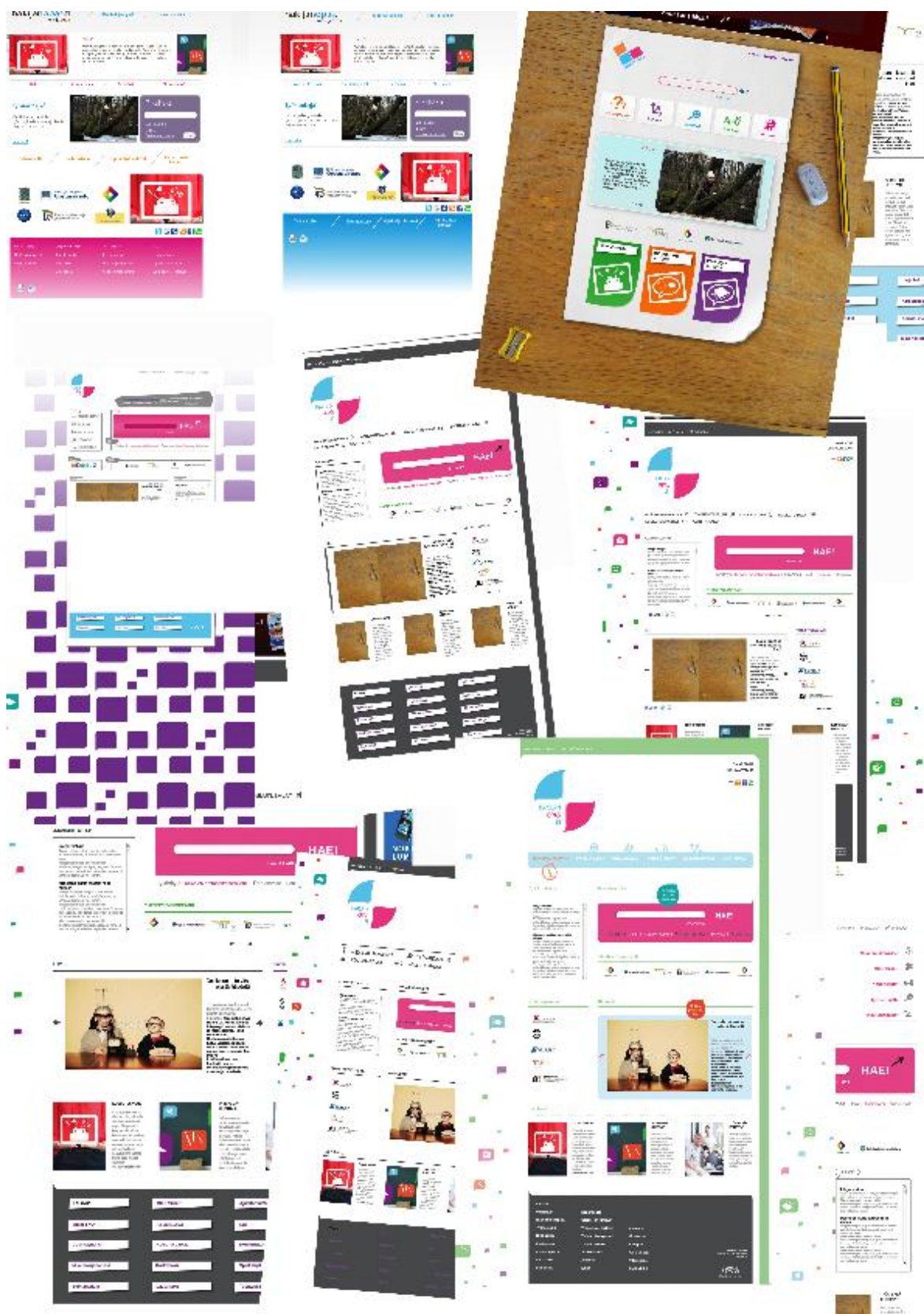

Maailmasta merkitys

mainos-
tilamainos-
tila

Liite 3. Graafisten somisteiden luonnostelua.

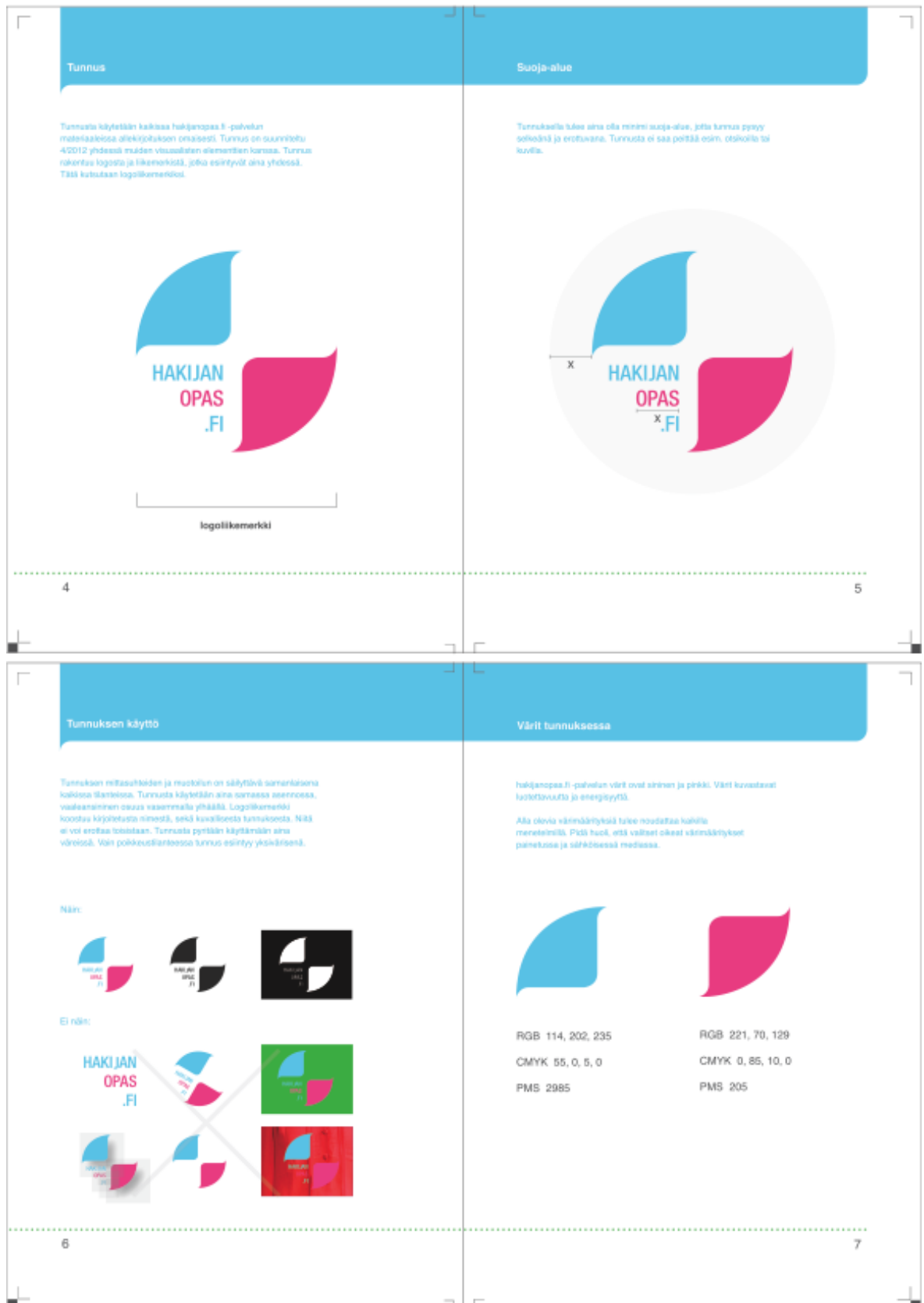


Liite 4. Verkkosivuluonnoksia.



Liite 5. Tyylikäsikirja





Muut värit

Hakijanpassi.fi -palvelun värikäsäsen äänneeseen kuuluu useita värejä, näistä värit ovat tarkkaan määritelty, jotta yhtenäinen värimaailma säilyy. Värejä käytetään myös säätöalustoissa, jolloin syntyy tunnusmuotoon vaihtelevia. Näitä värejä voidaan käyttää mm. kirkkaiden värien kanssa.



RGB 114, 202, 236
CMYK 55, 0, 5, 0
PMS 2965

RGB 147, 38, 137
CMYK 50, 100, 5, 0
PMS 253

RGB 241, 90, 49
CMYK 0, 80, 90, 0
PMS 179

RGB 88, 88, 91
CMYK 0, 0, 0, 80
PMS 425



RGB 221, 70, 129
CMYK 0, 85, 10, 0
PMS 205

RGB 57, 181, 74
CMYK 75, 0, 100, 0
PMS 361

RGB 10, 177, 177
CMYK 75, 5, 35, 0
PMS 325



80%

60%

50%

8

9

Typografia

Hakijanpassi.fi -palvelun typografia on Helvetica Neue LT Std ja kokitus 67 Medium Condensed. Muissa palvelun teksteissä on käytössä Helvetica ja sitä yleisemmin leikkaukset Regular ja Bold. Tarvittaessa Helveticaa muuttakin leikkauksia voidaan käyttää.

Helvetica Neue LT Std
67 Medium Condensed

Aa
Rr

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzäö
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
OPQRSTUVWXYZÄÄÖ
1234567890

10

Helvetica
Regular

Aa
Rr

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzäö
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
OPQRSTUVWXYZÄÄÖ
1234567890

Helvetica
Bold

Aa
Rr

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzäö
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
OPQRSTUVWXYZÄÄÖ
1234567890

11



Muut graafiset somisteet

Pyöreillä elementeillä saadaan parannettua joidenkin aiheiden huomioarvoa. Näitä elementtejä voi soveltaa samaan tapaan muissa palvelun sovelluksissa.

Terävä kulma on osa hakijanopas.fi -palvelun visuaalista ilmettä. Kulmaa voi käyttää myös erilaisten neliöiden ja suorakulmien yhteydessä harkitusti siellä täällä, kuten on tehty palvelun verkkosivuilla.

Pienet ympyrät muodostavat viivaston, jota käytetään elementtinä tiedon jäsentelyssä. Tällainen viivasto on myös tämän sivun alaosassa. Viivaston ei tarvitse esiintyä kaikissa palvelun materiaaleissa, vaan vain niissä, joissa siitä on hyötyä.

Väri elementeissä voi vaihdella noudattaen hakijanopas.fi -palvelun värimaailmaa. Kuitenkin niin, ettei väri vaihtelee saman viivaston ympäristön sisällä. Viivasto rakentuu Baskerville- kirjaintyyppin pistemerkijonosta.

Hae tietoa
nopeasti!

16

17

Verkkosivut

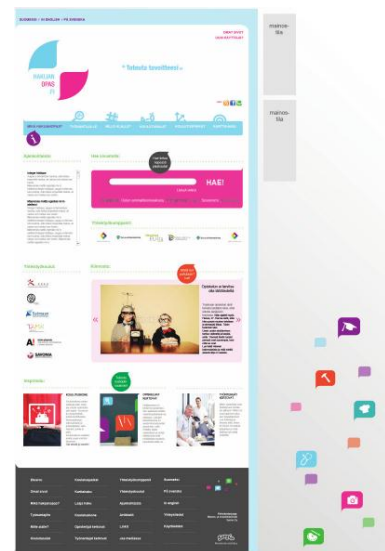
Hakijanopas.fi -palvelun näkyvin osa on sen verkkosivut ja erityisesti etusivu. Siksi verkkosivujen visuaaliseen ilmeeseen on kiinnitettävä erityisen tarkkaa huomiota. Ilmeen tulee olla yhteneväinen koko sivustolla ja sivuston tulee edistää toivottujen mielikuvien jakamista. Näitä mielikuvia ovat mm. trendikkyys, oivaltavuus ja luotettavuus. Sivuston tulee myös olla uskottava, innostava, persoonallinen ja nykykainen.

Palvelun visuaalisen identiteetin tulee välittyä sivuston kautta vierailijoille yhtenäisen ilmeen ja elementtien kautta. Sivustolla noudatetaan palvelun värimaailmaa ja typografiaa. Mahdollisia isävärejä voidaan käyttää, jos se edistää sivuston toimivuutta.

Koska sivustolla on paljon tietoa, tulee sivuston olla selkeä ja helppo käyttää. Haluttu tieto tulee löytyä nopeasti. Verkkosivujen ulkoasua päivitetään aina tarvittaessa. Sivuston taustalla oleva kuvitus vaihtelee kausittain.

Kuvailähteet:
(kuvia käytetään esimerkkituotteiksi. Mikäli kuvia käytetään markkinointitarkoituksiin, ne ostetaan.)
Rich.A. 19.3.2012. Mysteries of the Mind. [Kuva]. iStockphoto. [Vitatuu 12.4.2012].
Saatavana: <http://www.istockphoto.com/stock-photo-19670467-mysteries-of-the-mind.php>

Karlsson, S. 25.10.2011. Successful dental team. [Kuva]. iStockphoto. [Vitatuu 12.4.2012]. Saatavana:
<http://www.istockphoto.com/stock-photo-18169730-successful-dental-team.php?st=00627c8>



18

19

Verkkosivut

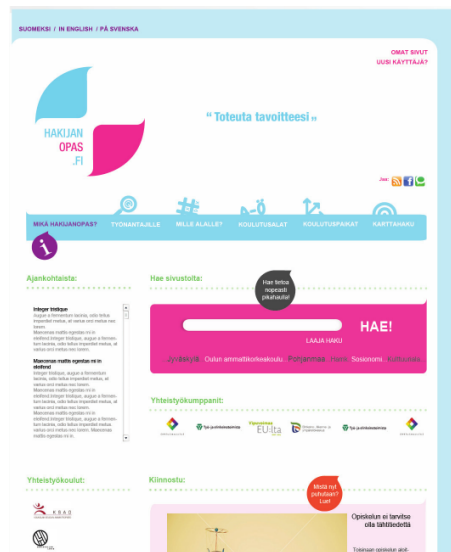
Verkkosivuilla pyritään esittämään tunnus aina vasemmassa yläkulmassa. Iskulause tulee olla näkyvissä sivun yläosassa. Vaikka on oltava selvästi havaittavissa yläosassa, mutta voi muuntua tarvittaessa.

Hakukenttä on tärkeä palvelu sivustolla, joten se on aina oltava selvästi erotuva oman osanaan. Hakukentän visuaalista ilmettä voi tarvittaessa muuttaa, kunhan erotuvuus ja näkyvyys säilyy.

Yhteistyökumppaneiden tunnusten tulee näkyä sivustolla ja tunnusten on esiinnyttävä tasavertaisesti.

Kuvailhteet:
(kuvia käytetään esimerkkiluonteisesti. Mikäli kuvia käytetään markkinointitarkoituksiin, ne ostetaan.)
Rich.A. 19.3.2012. Mysteries of the Mind. [Kuva]. iStockphoto. [Villattu 12.4.2012].
Saatavana: <http://www.istockphoto.com/stock-photo-19670467-mysteries-of-the-mind.php>

20



21

Verkkosivut

Yksi tärkeistä palveluista sivustolla ovat artikkelit ja jutut koulutuspaikoista ja työpaikoista. Näistä tärkeistä artikkeleista tulee olla etusivulla näkyviä linkkejä, jotta ne saavat ensisijansa huomion. Sivustolla pyritään käyttämään jossain kohdin liikkuvaa kuvaa, kuten yhteistyökoulut- kohdassa sekä yhteistyökumppanit- kohdassa.

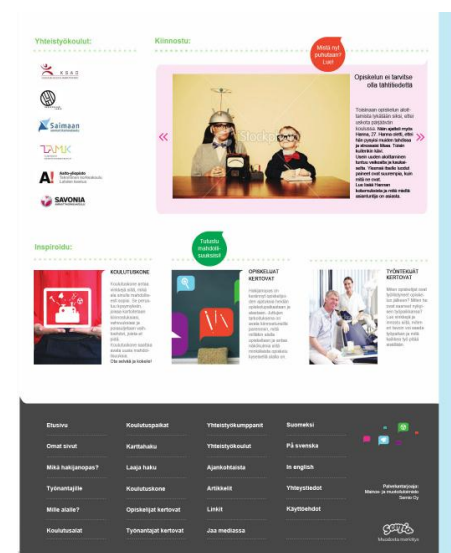
Pyöreillä huomio- ympyröillä nostetaan sivustolla kiinnostavia kohteita ja kannustetaan tutustumaan niihin tarkemmin. Huomioympyrät voivat vaihdella paikkaa kohteiden mukaan.

Aiattunniste (footer) on näkyvissä jokaisella sivulla. Se ohjaa tarvittaessa etusivun palveluihin.

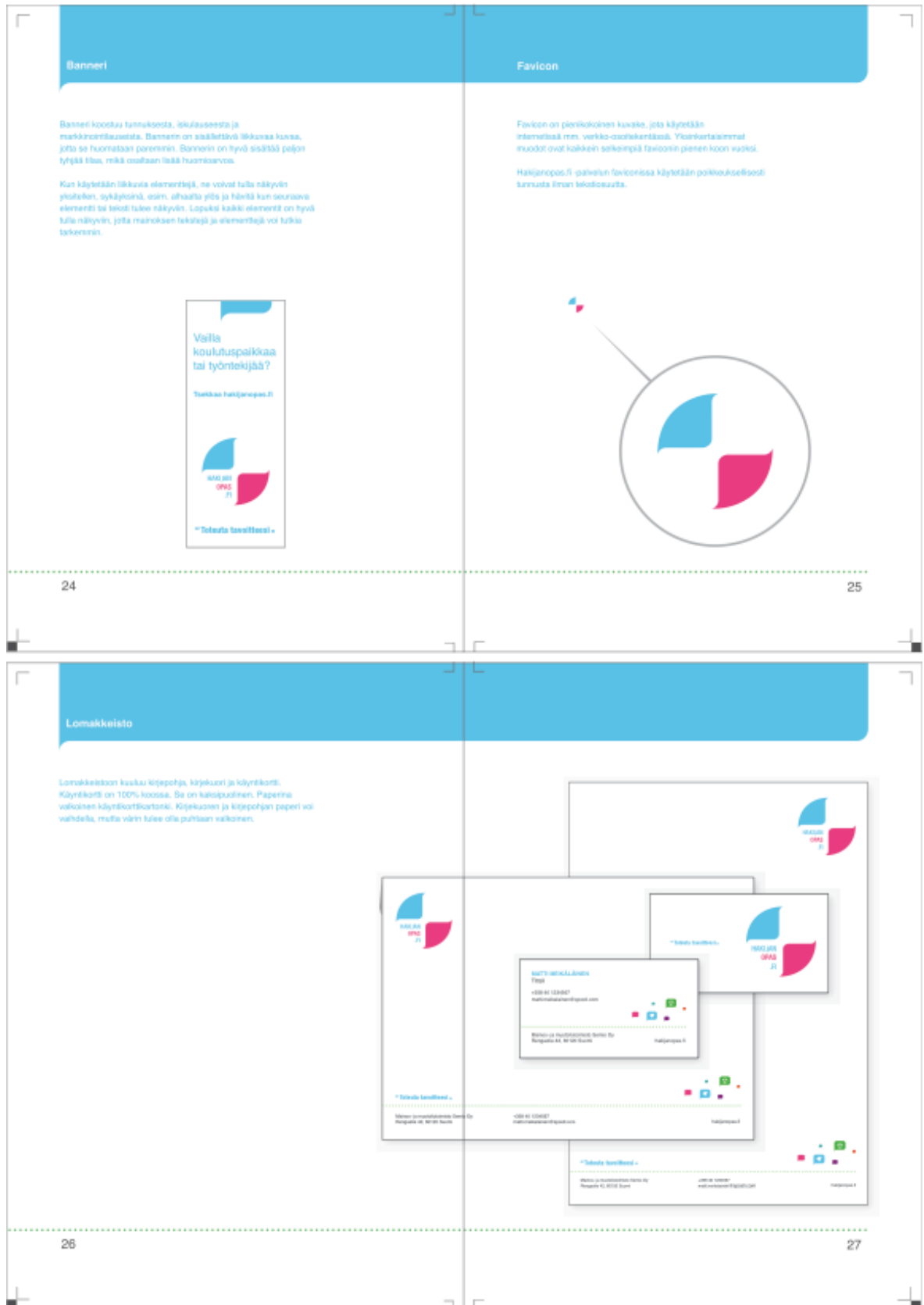
Kuvailhteet:
(kuvia käytetään esimerkkiluonteisesti. Mikäli kuvia käytetään markkinointitarkoituksiin, ne ostetaan.)
Rich.A. 19.3.2012. Mysteries of the Mind. [Kuva]. iStockphoto. [Villattu 12.4.2012].
Saatavana: <http://www.istockphoto.com/stock-photo-19670467-mysteries-of-the-mind.php>

Karlsson, S. 25.10.2011. Successful dental team. [Kuva]. iStockphoto. [Villattu 12.4.2012].
Saatavana: <http://www.istockphoto.com/stock-photo-18169730-successful-dental-team.php?st=0062768>

22



23



<div data-bbox="375 257 470 280">Kuvamaailma</div> <p data-bbox="375 336 702 414">Palvelun verkkosivulla ja muissa materiaaleissa esiintyvien kuvien tulee edistää palvelun tavoitteita ja arvoja. Niiden tulee olla mielekkäitä ja totuudellisia. Kuvien ei tule sisältää liialta väriä tai muuta häiritsevää. Kuvissa voidaan yhdistää hakijanoppaan kuvamaailman kuvia, jotta saadaan luotua yhtenäisyttä.</p> <p data-bbox="375 425 662 470">Palvelun graafiseen ilmeeseen kuuluu tietyt värit. Tässä väriä on esitetty käytettävissä olevien yhdistämisillä ja tunnistettavuutta. Värejä kuitenkin käytetään.</p>  <div data-bbox="375 918 391 940">28</div>	<div data-bbox="957 257 1053 280">Kirjoitussävy</div> <p data-bbox="957 336 1292 448">Hakijanoppa.fi -palvelu on tarkoitettu kaikenikäisille koulutuspaikan ja työvoiman etsijöille. Haluamme palvelun olevan kannustava, innostava ja mukaansatempaava. On tärkeää, että palvelun yhteydessä esiintyvät tekstit tukevat näitä edellyttämiensä tavoitteita. Ties se kuitenkin niin, ettei täällä kuulosta leikkisältä, liiolehtuuta, tai väärinolevalta. Asia tulee esittää lyhyesti, jotta lukija jaksaa lukea tarpeelliset tekstit.</p> <p data-bbox="957 515 981 537">Näin:</p> <p data-bbox="1037 571 1276 593">Mistä nyt puhutaan? Lue!</p> <p data-bbox="957 649 997 672">Ei näin:</p> <p data-bbox="1021 705 1276 728">Uusi koulutuskone, kokeile.</p> <p data-bbox="989 772 1276 828">Tutustu suureen ja mahtavaan hakijanoppaaseen!</p> <div data-bbox="1380 918 1396 940">29</div>
<div data-bbox="375 1097 662 1120">Yhteistyökumppaneiden tunnusten käyttö</div> <p data-bbox="375 1176 702 1254">Hakijanoppa.fi -palvelulla on useita yhteistyökumppaneita, joiden tunnuksia tulee käyttää kunkin ohjelmiston mukaisesti. Tunnuksia ei saa verryttää tai muuttaa alkuperäisestä muodosta. Tunnuksien tunnuksia pyritään esittämään suhteessa samankokoisina.</p> <p data-bbox="375 1265 702 1310">Tunnuksia esiintyvät normaaleissa väleissä, mutta voidaan ohjelmiston avulla muuttaa mustaksi, valkoiseksi, harmaaksi tai johonkin hakijanoppa.fi -palvelun värimaailman väreiksi.</p> <div data-bbox="375 1758 391 1780">30</div>	<div data-bbox="957 1097 1029 1120">Mielikuvat</div> <p data-bbox="957 1176 1292 1220">Hakijanoppa.fi -palvelun halutaan herättävän tietynlaisia mielikuvia. Nämä mielikuvat kannattaa pitää mielessä suunniteltaessa mitä vain palvelulle.</p> <p data-bbox="957 1232 1077 1254">Tällaisia mielikuvia ovat:</p> <p data-bbox="957 1321 1356 1724"> kannustava positiivinen luotettava uskottava kiinnostava mukaansatempaava! </p> <div data-bbox="1380 1758 1396 1780">31</div>

Liite 6. Kyselypohja toimeksiantajalle tavoitemielikuvien kartoittamiseksi.

Kysely tavoitemielikuvista

Tämä kysely kartoittaa millaisia mielikuvia verkkopalvelun visuaalisella ilmeellä tavoitellaan. Mielikuvatavoitteiden pohjalta suunnittelen visuaalisen identiteetin hakijnaopas.fi -palvelulle.

Testin tekemiseen kuluu n. 15minuuttia.

Kiitos vastauksestanne!

1. Millaisia mielikuvia hakijanopas.fi -palvelun visuaalisen ilmeen tavoitellaan synnyttävän vastaanottajassa?

Tyyli

trendikäs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	perinteinen
virastomainen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	taiteellinen
harmoninen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	räikeä
energinen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	paikallaanoleva
tavallinen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	persoonallinen
rohkea	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	pidättyvä
erilainen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	tyypillinen
värikäs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	väritön
nykyaikainen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	vanhanaikainen
humoristinen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	totinen

Tunne

kannustava	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	toteava
tukea antava	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	itsenäisyyteen ohjaava
uskottava	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	epäuskottava
innostava	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	neutraali
mukaansatempaava	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	asiallinen
kiinnostava	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	mielenkiinnoton
positiivinen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	negatiivinen
viileä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	lämmin
arvostava	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	välinpitämätön
auttava	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	ei auttava

Sisältö

selkeä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	yksityiskohtainen
pysyvä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	hetkellinen
luotettava	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	vaihtuva
ammattimainen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	harrastelijamainen
tasapuolinen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	nuoriin suuntautuva
runsas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	hillitty
avoin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	suljettu
syventyvä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	pintapuolinen
joustava	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	joustamaton
kaupallinen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	yhteisöllinen

2. Luettele kolme (3) tärkeintä ominaisuutta edellä mainittujen adjektiivien joukosta tai muu valitsemasi kuvaava ominaisuus. Perustele miksi kyseiset ominaisuudet ovat tärkeimmät.

1. _____

2. _____

3. _____

Liite 7. Kyselypohja valitulle loppukäyttäjärhmälle mielikuvista.

Kysely mielikuvista

Tämä kysely kartoittaa millaisia mielikuvia vastaanottajalle syntyy verkkopalvelun visuaalisesta ilmeestä.

Testin tekemiseen kuluu n. 8 minuuttia.

Kiitos vastauksestanne!

1.

Ikä _____

Sukupuoli ☐ mies ☐ nainen

2.

Pidätkö logotunnuksesta? En pidä ☐ ☐ ☐ Pidän paljon

Miksi? _____

Pidätkö verkkosivujen ulkoasusta? En pidä ☐ ☐ ☐ Pidän paljon

Miksi? _____

Kiinnostuitko hakijanopas.fi -palvelusta? En ☐ ☐ ☐ Kyllä

1.

3. Mitä mieltä olet sivujen visuaalisesta ilmeestä? Pohdi vain verkkopalvelun ulkoasua, ei esim. onko hakukenttä oikeassa paikassa. Ulkoasuun kuuluu sivujen värit, muodot, logotunnukset..

Tyyli

trendikäs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	perinteinen
virastomainen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	taiteellinen
harmoninen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	räikeä
energinen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	paikallaanoleva
tavallinen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	persoonallinen
rohkea	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	pidättyvä
erilainen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	tyypillinen
värikäs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	väritön
nykyaikainen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	vanhanaikainen
humoristinen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	totinen

Tunne

kannustava	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	toteava
tukea antava	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	itsenäisyyteen ohjaava
uskottava	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	epäuskottava
innostava	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	neutraali
viileä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	lämmin
kiinnostava	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	mielenkiinnoton
positiivinen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	negatiivinen

Sisältö

selkeä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	yksityiskohtainen
oivaltava	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	vaikeaselkoinen
luotettava	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	vaihtuva
ammattimainen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	harrastelijamainen
tasapuolinen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	nuoriin suuntautuva
runsas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	hillitty
kaupallinen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	yhteisöllinen

3. Tuleeko jotain muuta mieleen, jota tässä ei kysytty? Onko jotain huonoja tai hyviä asioita?
